



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza potenciálu trhu měst a regionů pro investory  
Market Potential Analysis for Investors within Municipalities and Regions

Student: Tereza Babulová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petr Baránek, Ph.D.

Ostrava 2011

Zadání

**Čestné prohlášení:**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně pod vedením pana Ing. Petra Baránka, Ph.D. a uvedla jsem všechny zdroje a literární prameny, ze kterých jsem čerpala, a které jsem použila při jejím zpracování.

V Ostravě 11. května 2011

Podpis:

**Poděkování:**

Touto cestou bych chtěla poděkovat panu Ing. Petru Baránkovi, Ph.D., který mi byl při zpracovávání bakalářské práce velkou oporou. Také bych mu chtěla poděkovat za trpělivost, ochotu, cenné rady a čas, který mi věnoval.

## Obsah

1. Úvod.....	1
2. Charakteristika současné situace .....	2
2.1. Vývoj investičních pobídek .....	2
2.2. Podpora přímých zahraničních investic v ČR .....	5
2.3. Příklad hodnocení podmínek pro usídlení investorů ve městě Ostrava .....	9
3. Teoretická východiska marketingu měst a obcí .....	12
3.1. Definování hlavních pojmů .....	12
3.2. Vývoj marketingové koncepce měst a obcí .....	12
3.3. Cílové skupiny marketingu míst, měst a obcí .....	14
3.4. Typologie měst a obcí .....	15
3.5. Rozdíly mezi regiony .....	16
3.6. Postavení města v konkurenčním prostředí .....	17
3.7. PEST analýza.....	17
3.8. Marketingový mix obce.....	19
3.9. Marketingová komunikace.....	19
3.10. Média a rozvoj regionu .....	21
3.11. Image města/regionu/státu.....	21
4. Metodika sběru dat.....	23
4.1. Definování problému, cíle a účelu .....	23
4.2. Obsah výzkumu.....	23

4.3.	Hypotézy výzkumu .....	24
4.4.	Časový harmonogram .....	24
4.5.	Plán výzkumu .....	25
4.6.	Pilotáž.....	26
5.	Analýza výsledků výzkumu .....	27
5.1.	Současná situace ve městech a regionech .....	27
5.1.1	Dostatek pracovních příležitostí.....	27
5.1.2	Spokojenost se situací na trhu .....	27
5.1.3	Atraktivnost pro investory .....	28
5.2.	Způsoby jakými na sebe města a regiony upozorňují a faktory chybějící k přilákání více investorů.....	29
5.3.	Názor měst a regionů na důležitost jednotlivých faktorů a míra, v které ji oni sami poskytují .....	30
5.4.	Stav průmyslových zón ve městech/regionech.....	32
5.5.	Formy podpory měst/regionů pro podnikatele .....	34
5.6.	Systémové ošetření v případě zájmu investora a aktivity vytvářené směrem k potenciálním investorům .....	35
5.7.	Závislost marketingových aktivit na příjmech evropských fondů a jiných dotačních titulů.....	36
5.8.	Podpora státu k usídlování nových investorů .....	37
5.9.	Vyhodnocení hypotéz .....	37
5.9.1	Vyhodnocení hypotézy H1.....	37
5.9.2	Vyhodnocení hypotézy H2.....	38
5.9.3	Vyhodnocení hypotézy H3.....	38
5.9.4	Vyhodnocení hypotézy H4.....	38

6. Návrhy a doporučení.....	39
7. Závěr.....	43
Seznam použité literatury .....	44
Seznam tabulek a obrázků .....	46
Seznam zkratk.....	47
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce .....	48
Seznam příloh .....	49



# 1. Úvod

V dnešní době se mnoho měst a regionů potýká s problémem přilákání a usídlení nových investorů. V této práci se budu zabývat tímto problémem z pohledu měst. Většina měst/regionů uvádí jako důvod těchto problémů nekvalitní infrastrukturu, nedostatek kvalifikované pracovní síly nebo malou podporu státu. Problém by však mohl být i ve vynakládání nedostatečných marketingových aktivit měst a regionů, kterými by na sebe přilákali pozornost potenciálních investorů. Mým úkolem tedy bude zjistit, zda města věnují dostatečně velkou pozornost vytváření kvalitních podmínek, jako jsou například podpora technologických parků, připravenost průmyslových ploch, dopravní obslužnost průmyslových ploch, spolupráce se středními a vysokými školami a tak dále. Dále je cílem mé práce zjistit, zda města čerpají také prostředky z Evropské unie.

V této bakalářské práci se zabývám analýzou podmínek pro usídlení investorů ve vybraných městech a regionech České republiky. Cílem tedy je zjistit, jaké je mínění měst o tom, co investoři považují za důležité a zda jim to nabízí. Jestli se považují za atraktivní, jaké marketingové aktivity používají pro to, aby na sebe upozornili a zda čerpají prostředky z Evropské unie a jiných dotačních fondů.

Toto téma je velmi složité a o jeho vyřešení má zájem mnoho jednotlivců i institucí. Nejedno město se potýká s nedostatkem peněz, zvyšující se nezaměstnaností, odchodem kvalitních pracovních sil, nevyužitím průmyslových ploch atd. Zvolením tohoto tématu se snažím i já přispět a napomoci tak alespoň ke zmírnění těchto problémů.

Pro tento úkol bylo osloveno 212 měst a regionů. Z toho bylo 199 měst, vybraných podle počtu obyvatel, který se pohyboval od zhruba 1 250 000 do 6 500. Zbytek je tvořen 13 kraji. Spolupráce s osobami kvalifikovanými k vyplnění dotazníku probíhala telefonicky nebo prostřednictvím emailů.

V první polovině práce se zabývám charakteristikou současných podmínek, dále teoretickými východisky marketingu měst a obcí a nakonec samotnou metodikou průzkumu. V další části pak analyzuji výsledky výzkumu a závěrem poukazuji na nedostatky a snažím se navrhnout co nejefektivnější řešení.

# 1. Charakteristika současné situace

Obsahem této kapitoly je seznámení se se současným stavem investic v České republice. Blíže bude rozebrán vývoj investičních pobídek a podpora přímých zahraničních investic. Na konci této kapitoly je zhodnocena současná situace ve městě Ostrava.

## 1.1. Vývoj investičních pobídek

V roce 1998 se vláda České republiky rozhodla zavést systém investičních podmínek pro domácí i zahraniční investory. Měla v úmyslu zvýšit konkurenceschopnost českého průmyslu. K tomuto účelu byla využita agentura CzechInvest, která byla v roce 1992 založena Ministerstvem průmyslu a obchodu.

MPO také stanovilo základní podmínky pro investory, zájemce musel investovat minimálně 25 milionů dolarů na tzv. „zelené louce“. Tato částka byla později snížena na 10 mil. USD, aby byl přístup k investičním pobídkám umožněn i pro domácí investory.

Ve vládou schváleném systému investičních pobídek byly poskytnuty pobídky celkem 31 investorům, jejichž investice dosahující téměř 2,1 mld. USD vytvoří 15 206 nových pracovních míst.<sup>1</sup>

Poskytování investičních pobídek investorům bylo zahájeno na základě usnesení vlády č. 298 ze dne 29. dubna 1998, a to cestou pilotních projektů do zpracovatelského průmyslu. Tento systém byl v následujících dvou letech na základě získaných zkušeností rozvinut a zdokonalen ve vládních usneseních č. 844 ze dne 16. 12. 1998 a č. 544 ze dne 31. 5. 1999. Vyvrcholením celé snahy o ucelený systém investičních pobídek bylo schválení zákona č. 72/2000 Sb., o investičních pobídkách, který nabyl účinnosti dne 1. května 2000 a jeho následné aktualizace ve znění zákona č. 453/2001 Sb., zákona č. 320/2002 Sb., zákona č. 438/2003 Sb., zákona č. 19/2004 Sb. a zákona č. 280/2004 Sb. Právní úprava investičních pobídek je obsažena v dalších zákonech, zejména zákoně č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů,

---

<sup>1</sup> <http://www.mpo.cz/dokument879.html> (20. 11. 2010)

ve znění pozdějších předpisů, a zákoně č. 9/1991 Sb., o zaměstnanosti a působnosti orgánů České republiky na úseku zaměstnanosti, ve znění pozdějších předpisů.<sup>2</sup>

Investičními pobídkami se rozumí sleva na dani z příjmů právnických osob po dobu 10 let pro nově založené společnosti nebo pro již existující právnické osoby, převod technicky vybaveného území za zvýhodněnou cenu, hmotná podpora vytváření nových pracovních míst (až do 200 000 Kč na zaměstnance), hmotná podpora rekvalifikace nebo školení zaměstnanců (až do 35 % nákladů na školení), převod pozemků podle zvláštního právního předpisu, evidovaných v katastru nemovitostí jako zemědělské pozemky a převod ostatních druhů pozemků, a to za ceny zjištěné podle zvláštního právního předpisu účinného ke dni uzavření smlouvy o převodu. Zvláštní zákony omezující převody pozemků ve vlastnictví České republiky tím nejsou dotčeny.<sup>3</sup>

Mezi podmínky pro udělení investičních pobídek mimo jiné patří například, že navrhovaná výroba musí být vyhovující legislativním požadavkům na ochranu životního prostředí, investice musí být vložena do zpracovatelského průmyslu a mělo by se jednat o zavedení nové výroby, rozšíření existující nebo její modernizaci.

V roce 2007 si Ministerstvo průmyslu a obchodu nechalo vypracovat odbornou analýzu investičních podmínek v České republice a jejich dopad na českou ekonomiku. Závěry studie jsou následující.

Investiční pobídky u nás směřovaly nejvíce do regionů s nejvyšším HDP na obyvatele (Hlavní město Praha a Středočeský kraj), čímž se rozdíly mezi nejrozvinutějšími a nejzaostalejšími regiony nezmenšovaly, nýbrž zvětšovaly.

Rozdíly v míře nezaměstnanosti nová pracovní místa vytvořená prostřednictvím investičních pobídek nezmenšila, protože investiční pobídky v České republice směřovaly spíše do regionů s nižší mírou nezaměstnanosti. Navíc pracovní místa nově vytvořená pomocí investičních pobídek spíše přetahují zaměstnance z

---

<sup>2</sup> [http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/xsl/inv\\_pob\\_vyvoj.html](http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/xsl/inv_pob_vyvoj.html) (22. 11. 2010)

<sup>3</sup> <http://www.mpo.cz/dokument879.html> (18.11. 2010)

jiných firem téhož odvětví nebo z jiných odvětví, než aby snižovala míru nezaměstnanosti.

Náklady na vytvoření jednoho pracovního místa prostřednictvím investičních pobídek dosahují průměrně 1,6 mil. Kč, ale v případě firmy Barum Continental v Otrokovicích dosáhly až 15 mil. Kč, a značně převyšují náklady na tvorbu nových pracovních míst bez investičních pobídek.

Struktura nezaměstnaných se pomocí investičních pobídek výrazně nemění, protože nová pracovní místa jsou především příležitostí pro tuzemské zaměstnance téhož odvětví nebo jiných odvětví, ale také pro pracovníky ze zahraničí.

Význam efektu přelévání je ve spojení s investičními pobídkami přeceňován, protože se obvykle neberou v úvahu skutečné celkové náklady investičních pobídek. "Přelévání" se netýká jen výnosů, ale také nákladů, včetně fiskálních, bez nichž jsou investiční pobídky nerealizovatelné.

Přestože investiční pobídky selektivními daňovými úlevami vytvářejí dojem, že jsou průkopníky snižování daňové zátěže v ekonomice, opak je pravdou. Svou podstatou (založenou na fiskálních nákladech) napomáhají udržovat vysokou úroveň rozpočtových výdajů, jakož i zdanění, čímž komplikují cestu pro snížení daňové zátěže. Pobídkami zvýhodněné firmy často podporují vládu v udržování stávající daňové zátěže, aby nedošlo ke znevýhodnění jim poskytnutých daňových úlev.

Poradenské společnosti prokazující blahodárny vliv investičních pobídek na veřejné rozpočty do svých výpočtů nekalkulují veškeré fiskální náklady spojené s investičními pobídkami. Po započtení veškerých fiskálních nákladů, které zahrnují veškeré daňové výnosy (i nerealizované) obětované ve prospěch přímé podpory, dojdeme k jednoznačnému závěru, že fiskální výnosy nepřevyšují celkové fiskální náklady.

Investiční pobídky deformují trh. Podporují velké, především zahraniční firmy, jimž poskytují tržní výhody na úkor malých a středních firem, čistých plátců daní. Dochází tak k deformaci struktury ekonomiky ve prospěch velkých firem, které často

"narostou" do velikosti odpovídající známému sloganu "too big to fail" (příliš velký pro krach). Díky tomu jim stát věnuje stálou pozornost a případnou podporu.<sup>4</sup>

## **1.2. Podpora přímých zahraničních investic v ČR**

Mezi organizace podporující vstup zahraničních investorů do České republiky patří mimo jiné také Sdružení pro zahraniční investice (AFI).

Sdružení pro zahraniční investice reprezentuje skupinu zkušených českých a zahraničních konzultačních společností a sdružení advokátů, které od roku 1996 zajišťují širokou škálu profesionálních služeb pro zahraniční investory přicházející do České republiky. Hlavním cílem Sdružení je podpora přílivu přímých zahraničních investic a podpora rozvoje podnikatelského prostředí a konkurenceschopnosti ČR ve spolupráci s Agenturou pro podporu podnikání a investic CzechInvest. Dále pak zajištění co nejrychlejšího a nejsnadnějšího vstupu investorů do České republiky.<sup>5</sup>

Sdružení AFI má k dispozici mnoho nástrojů pro aktivní podporu rozvoje českého podnikatelského prostředí a zvýšení tak konkurenceschopnosti České republiky na poli zahraničních investic. Jedním z nich je například časopis Czech Focus, který Sdružení AFI vydává. Taktéž každoročně pořádá soutěže, jako jsou Investor roku a Podnikatelská nemovitost roku nebo Nejlepší spolupráce roku. Ve spolupráci s CzechInvestem také pořádá Veletrh dodavatelských příležitostí.

V současnosti má Sdružení AFI 34 členů, mezi nimi například AECOM CZ, CTP Invest nebo Technoprojekt.

Další, již zmiňovanou agenturou na podporu investorů je CzechInvest, která založila AFI jako instituci reprezentující zájmy investorů ve vztahu k vládě a aby spojovalo domácí dodavatele se zahraničními investory. Sdružení také pomáhalo CzechInvestu financovat aktivity s cílem prosazovat politiky přátelské PZI. Zdroje AFI přitom představovaly 5-10% rozpočtu CzechInvestu (Franc, Nezhyba, 2007).

---

<sup>4</sup> <http://www.mpo.cz/dokument34235.html> (15.11.2010)

<sup>5</sup> <http://www.afi.cz/clenove/jak-se-stat-clenem.html> (17. 11. 2010)

CzechInvest je státní příspěvková organizace podřízená Ministerstvu průmyslu a obchodu ČR, která posiluje konkurenceschopnost české ekonomiky prostřednictvím podpory malých a středních podnikatelů, podnikatelské infrastruktury, inovací a získáváním zahraničních investic z oblasti výroby, strategických služeb a technologických center.<sup>6</sup>

Za svou existenci byla několikrát oceněna, naposled v roce 2009, kdy získala ocenění od Světové banky za nejlepší internetové stránky na světě mezi investičními agenturami.<sup>7</sup>

Výsledky CzechInvestu nejlépe dokládají statistiky oznámených investic a podpor přiznaných v rámci operačního programu Průmysl a podnikání. Ke dni 12. 12. 2010 byla přiznána dotace 1 201 projektům v celkové hodnotě 7 993 595 300 Kč a byly uzavřeny úvěrové smlouvy u 1 632 projektů v celkové hodnotě 2 028 391 287 Kč. Statistika přiznaných dotací zahrnuje pouze ty projekty, kterým již bylo vydáno Rozhodnutí o poskytnutí dotace.<sup>8</sup>

Dalšími rozvojovými agenturami jsou organizace podporující regionální rozvoj. Těmi jsou například Česká asociace rozvojových agentur, ARR – Agentura regionálního rozvoje s.r.o. nebo Agentura pro regionální rozvoj a.s. Ostrava.

Aktuální stav PZI:

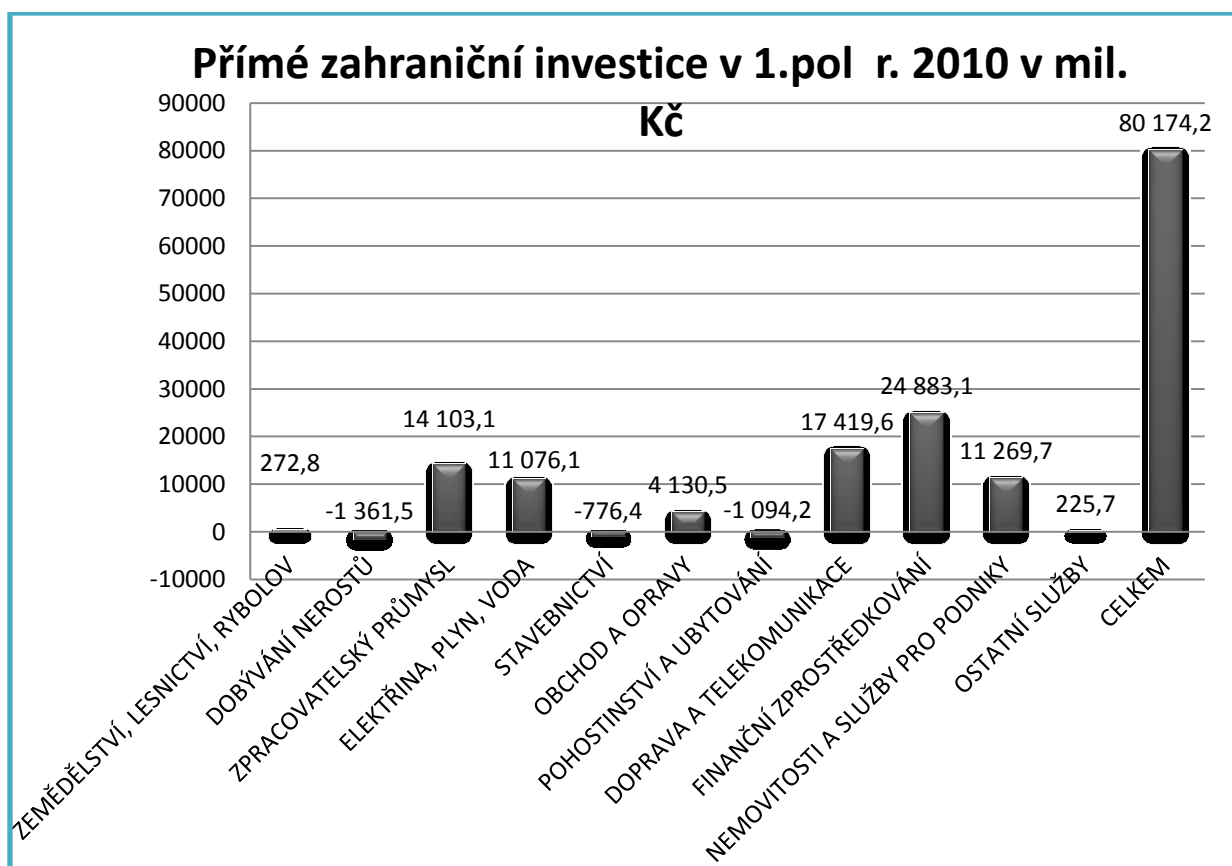
Příliv přímých zahraničních investic do České republiky se v první polovině letošního roku, oproti propadu v minulém roce, téměř zdvojnásobil. Vyplývá to ze statistik České národní banky.

---

<sup>6</sup> <http://www.czechinvest.org/o-czechinvestu> (20. 11. 2010)

<sup>7</sup> <http://www.czechinvest.org/svetova-banka-nejlepsi-web-ma-czechinvest> (20. 11. 2010)

<sup>8</sup> [http://isop.czechinvest.org/isop\\_oppp/WebVystupy/stat\\_cerp\\_dotaci\\_z\\_OPPP.aspx](http://isop.czechinvest.org/isop_oppp/WebVystupy/stat_cerp_dotaci_z_OPPP.aspx) (21. 11. 2010)

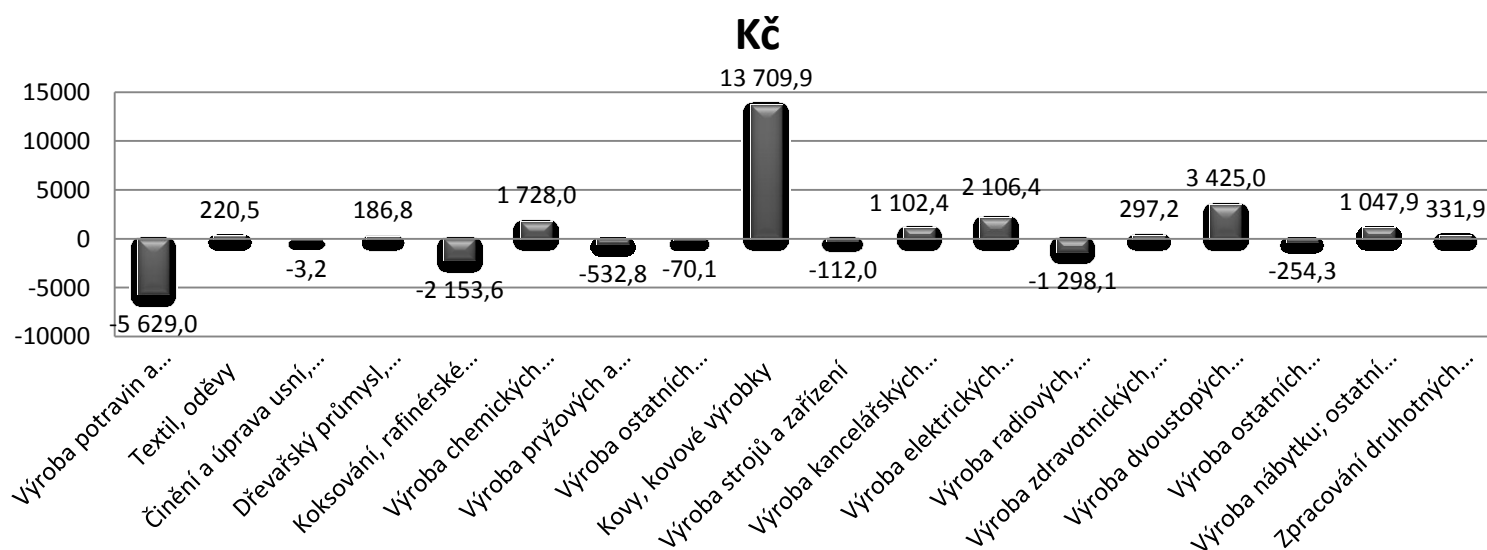


**Obrázek 2-1 : Přímé zahraniční investice Zdroj: MPO**

Analýza zveřejněná Ministerstvem průmyslu a obchodu ukazuje, že největší položku (v první polovině letošního roku) představovaly reinvestované zisky, kdy podíl přímých zahraničních investorů na nerozdělených hospodářských výsledcích dosáhl 41,9 miliardy korun. Druhá příčka v pololetních statistikách PZI připadla na ostatní kapitál, kde hodnota investic obnášela 31,3 miliardy korun. "Jednalo se především o inkasování splátek z dříve poskytnutých úvěrů zahraničním mateřským společnostem," stojí ve zprávě MPO.

Hlavní část PZI do základního kapitálu letos pochází z Kypru, kam řada českých firem kvůli výhodnějším daňovým a podnikatelským podmínkám přesunula své sídlo. Naopak nejvíce finančních prostředků ze základního kapitálu tuzemských podniků stáhli zpět do své vlasti investoři ze Spojených států. Největší reinvestice byly v prvním pololetí letošního roku zaznamenány v odvětví finančního zprostředkování, na které připadlo 19,6 miliardy korun, což je čtvrtina celkových PZI plynoucích do ČR. Na druhém místě skončil zpracovatelský průmysl s částkou 12,9 miliardy korun.

## Investice ve zpracovatelském průmyslu v 1.pol r. 2010 v mil.



Obrázek 2-2: Investice ve zpracovatelském průmyslu Zdroj: MPO

Z teritoriálního hlediska se na reinvestovaných ziscích podílely nejvíce Rakousko (13,8 miliardy korun), Německo (9,1 miliardy korun), Francie (7,8 miliardy korun) a Belgie (4,1 miliardy korun). "Z podstatné části byly tvořeny v bankovním sektoru, čemuž odpovídá skutečnost, že mimo Německa se jedná o země, odkud pochází vlastníci tří největších tuzemských bank," upozornilo MPO.

Celkový objem PZI plynoucích z ČR do zahraničí se v prvním letošním pololetí snížil z 35 miliard korun ve stejném období loňského roku na 17,2 miliardy korun. Do základního kapitálu za hranicemi letos od ledna do června umístili čeští investoři 1,5 miliardy korun a podíl tuzemských subjektů na reinvestovaném zisku vytvořeném v zahraničních firmách stoupl na 8,4 miliardy korun. Poskytnuté úvěry či splátky spřízněným společnostem činily 7,3 miliardy korun.

Největším příjemcem českých PZI je i letos Nizozemsko, kam v prvním pololetí otekly finanční prostředky v hodnotě 19,7 miliardy korun. "Čeští podnikatelé tak využívají tamní příznivé podnikatelské prostředí a propracovaný systém ochrany investic," uvedlo MPO. Druhé místo patří s PZI v hodnotě 2,5 miliardy korun Německu.<sup>9</sup>

<sup>9</sup> <http://www.finance.cz/zpravy/finance/284424-mpo-priliv-pzi-do-ceska-se-v-pololeti-zdvojnasil/> (22. 11. 2010)



### **1.3. Příklad hodnocení podmínek pro usídlení investorů ve městě Ostrava**

Jedním z hlavních problémů, které město sužuje, je vysoká nezaměstnanost, daná postupující restrukturalizací ekonomiky a nedostatkem pracovních příležitostí. Restrukturalizace ekonomiky se má řešit její diverzifikací prostřednictvím příchodů zahraničních investorů do vznikajících průmyslových zón, privatizací vlastnických podílů ve stávajících podnicích strategickými investory a rozvojem malého a středního podnikání orientovaného zejména technologicky.

Dále je třeba řešit problém kvality života ve městě v širším slova smyslu, jako je bydlení, vzdělávání, bezpečnost, nabídka pro volný čas, sport a kultura, čistota, atraktivita centra a různé sociální skupiny. (Rumpel, 2002)

Město Ostrava, jako centrum kraje, má velice komplikovanou a rozsáhlou institucionální infrastrukturu podpory územního (lokálního a regionálního) rozvoje. Z pohledu teoretických požadavků „kvality institucionálního prostředí“ vyhovuje tato infrastruktura pouze prvnímu z nich a to „existence klasických institucí a organizací zabezpečující územní rozvoj.“

Hlavními institucemi města, které mají přímo podporovat socioekonomický rozvoj území města jsou: Interní odbory magistrátu města Ostravy – odbor ekonomického rozvoje, útvar hlavního architekta a odbor vnějších vztahů spolu s kanceláří primátora. Externí instituce zřízené magistrátem města Ostravy, v nichž má město Ostrava vlastnický podíl – Městské informační centrum o.p.s., Agentura pro regionální rozvoj Ostrava a.s., Sdružení pro obnovu a rozvoj severní Moravy a Slezska, Vědecko – technologický park Ostrava, Společnost pro využití prostoru letiště Ostrava – Mošnov. Dalšími institucemi, které s městem spolupracují, avšak s nimiž neexistuje přímá formální vazba, jsou CzechInvest, regionální hospodářská komora, BIC – Business Innovation Centre Ostrava, Technická Univerzita VŠB Ostrava, Ostravská Univerzita, Úřad práce a Školský úřad. Institucí, která pracuje s marketingovým přístupem je obor ekonomického rozvoje Magistrátu města Ostravy. Uvažuje se o užším propojení tohoto odboru s útvarem hlavního architekta a zefektivnění spolupráce s odborem vnějších vztahů (Rumpel, 2002).

Z pohledu využívání marketingového mixu je produktová politika pro jednotlivé skupiny slabá. Výjimku tvoří nabídky pro zahraniční investory. Jako nejsilnější se jeví externí komunikační politika. Hlavním nástrojem externí komunikační politiky města jsou public relations, využívající média jako jsou noviny, časopisy, rozhlas, televize, kina atd. Důležitou součástí jsou také webové stránky města Ostrava. Město Ostrava se také snaží zlepšit svou image pořádáním kulturních akcí lákajících turisty z širokého okolí. Mezi tyto akce patří například Zlatá tretra, Colours of Ostrava nebo Janáčkův máj.

Z cílových skupin se město Ostrava zaměřuje hlavně na cílovou skupinu zahraničních investorů. Sekundárními jsou skupiny, jako například občané nebo místní podnikatelé.

Občanské iniciativy se do rozvojových aktivit města zapojují málo. Vzhledem k velkoměstskému charakteru Ostravy je tato participace vcelku problematická. Ale také občanská participace a její projevy nejsou žádané a podporované politickou elitou města.

Město Ostrava nedostatečně využívá služeb poradenských firem v oblasti územního rozvoje. Odborné problémy většinou řeší odbory magistrátu samy. Výjimkou byla pouze účast poradenské společnosti Barents Group při tvorbě strategického plánu města.

K rozvoji město využívá výměnu informací s jinými městy prostřednictvím smluv o vzájemné spolupráci. Transfer informací probíhá formou projektů. Tyto zahraniční styky zajišťuje Odbor vnějších vztahů Magistrátu města Ostravy.

Jedná se zejména o kontakty s městy Pittsburg (USA) a Hamilton (Kanada), které se účastní seminářů k řešení problémů města. Důležité je spojení s regiony a městy v EU (Lotrinsko, Severní Porýní, Západní Švédsko, Jižní Belgie, Vídeň) a také s městy v transformujících se zemích (Miškolc, Katowice, Košice). (Rumpel, 2002)

Mezi strategické cíle města podle plánu rozvoje na rok 2009 až 2015 patří trvale posilovat metropolitní funkce města, přilákat vysoce kvalifikované a tvůrčí odborníky pro rozvoj oborů s vysokou přidanou hodnotou, vytvářet prostředí pro dynamický rozvoj místní ekonomiky v klíčových oborech, být turistickým magnetem

regionu s nabídkou mimořádných zážitků ve vybraných oblastech. Dále zvyšovat kvalitu bydlení, rozvíjet nabídku volného času, vytvářet podmínky pro další rozvoj kvalitní a kapacitně vyhovující technické infrastruktury, regenerace území starších ekologických zátěží, zlepšit vnímání města veřejností a partnery a mnoho dalších.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup>[http://www.ostrava.cz/jahia/webdav/site/ostava/shared/obcan/magistrat/ekonomicky\\_odbor/dokumenty/Strategicky%20plan%20rozvoje%20mesta%20Ostravy%20\(08-12-2008\).pdf](http://www.ostrava.cz/jahia/webdav/site/ostava/shared/obcan/magistrat/ekonomicky_odbor/dokumenty/Strategicky%20plan%20rozvoje%20mesta%20Ostravy%20(08-12-2008).pdf) (25. 11. 2010)

## **2. Teoretická východiska marketingu měst a obcí**

Tuto kapitolu otevírá definování hlavních pojmů důležitých pro správnou orientaci v tomto tématu. Dále je zde popsán postup vývoje marketingové koncepce měst a obcí a cílové skupiny, na které se marketing měst a obcí zaměřuje. Krátce jsou zde vysvětleny i základní marketingové nástroje.

### **2.1. Definování hlavních pojmů**

Teritoriální (územní) marketing je integrované řízení vnitřních i vnějších sociálních procesů v území, které prostřednictvím určování, odhadování a uspokojování požadavků zákazníků a obyvatel utváří a udržují změny postojů či chování ekonomických i správních subjektů k určité lokalitě, území v souladu s hospodářskými a sociálními cíli, vytyčenými v regionálních dokumentech.

Městský marketing vyjadřuje souhrn kooperačních opatření a aktivit veřejného a soukromého sektoru k posílení lokalizační atraktivity města a zlepšení jeho image, jakož i zvýšení míry identity obyvatel města, s cílem dosažení maximální možné spokojenosti občanů, podnikatelů, investorů i turistů s lokalitou.<sup>11</sup>

Orgány veřejné správy zasahují do „života“ firmy při jejím zřizování, uzavírání pojištění, při platbě daní atd. Jsou tak pro firmu zvláštním druhem veřejnosti, jíž musí za určitých okolností prokazovat právoplatnost svého marketingového projektu.<sup>12</sup>

### **2.2. Vývoj marketingové koncepce měst a obcí**

Ve světě pronikl marketing do oblasti měst a obcí již v druhé polovině sedmdesátých let.

Jeden z nejznámějších teoretiků marketingu Philip Kotler tvrdí, že koncept marketingu je nutno rozšířit. Představuje si využití marketingu i v jiných souvislostech, než těch, které jsou spojeny s prodejem zboží a služeb na

---

<sup>11</sup> VÁVRA, O. a kol. *Praktické marketingové aplikace* 1.vyd. Praha: Oeconomica, 2007, str. 29

<sup>12</sup> MARUANI, L. *Abeceda marketingu* 1. vyd. Praha: MANAGEMENT PRESS, 1995, str. 72

průmyslových nebo spotřebitelských trzích. Jedná se o jeho uplatnění i v neziskových organizacích, při propagování lidí a jejich názorů, událostí i míst.

Proto vznikla myšlenka “marketingu místa”, který sestává ze snahy ovlivňovat názory a zavést směnu míst pobytu, průmyslových a obchodních zón, území, cestování a národního image. To znamená, že lze rozšířit koncepci marketingu města jednak na menší místa - obce, jednak na větší prostor - regiony.<sup>13</sup>

Řada měst a regionů ve vyspělých státech již využila manažerské a marketingové metody při správě a řízení rozvoje svého prostředí. Nelze přitom říci, že jde o ucelenou samostatnou vědní disciplínu, ale spíše o shromažďování argumentů a úspěšných příkladů, které pomohly racionalizovat veřejný sektor a přiblížit rozvoj měst a regionů současným trendům a k potřebám jeho subjektů. V každém případě je aplikace manažerských a marketingových metod v území závislá na konkrétním prostředí a odborném zajištění tyto metody efektivně využít vytvořenými institucemi nebo osobami (city manager). Bude spojena také s určitou mírou omylů a chyb při realizaci. Rozsah různorodých aktérů, provázání ekonomických a sociálních aspektů jednotlivců a skupin městského a regionálního prostředí a koncipování budoucího vývoje je náročným zadáním pro realizaci změn ve veřejné správě. Princip subsidiarity a výzvy k územnímu partnerství si vyžadují zavádět i částečně regionální management a (teritoriální) marketing již při tvorbě programových rozvojových dokumentů měst a regionů.<sup>14</sup>

Aplikovat podnikový marketing na prostředí vymezené územním kritériem, teritoriem, vyžaduje respektovat zvláštnosti regionálního nebo městského prostředí. První specifikum, které se musí při aplikaci marketingu na teritorium překonat, je respektovat netržní stránky potřeb obyvatel a nepodnikajících subjektů. Druhou specifickou oblastí, kterou je nutné mít na zřeteli při aplikaci marketingu na teritorium, je velmi problematické určování produktu města a regionu. V každém případě je produktem města a regionu jeho vlastní (integrovaný) rozvoj (jeho subjektů) a pak

---

<sup>13</sup> VAŠTÍKOVÁ, M *Skripta Marketing obcí a měst* Opava: Slezská Univerzita, 2007, str. 3, Dostupný z WWW: <http://www.vejska.cz/studijni-materialy/0746>

<sup>14</sup> MALINOVSKÝ, J a kol. *Marketingové a socioekonomické analýzy měst a regionů v Moravskoslezském kraji*. 1.vyd. Ostrava: VŠB-Technická univerzita, 2004, str. 52

zboží a služby veřejného sektoru. V obou těchto oblastech (určování směru rozvoje a zajišťování nabídky veřejných služeb) má samosprávný orgán nezastupitelnou pravomoc k cílovým skupinám aktérů na svém území a odpovědnost vyhodnocovat nejen ekonomické, ale také sociální faktory. (Malinovský, 2004)

Využívání marketingu ve městech a obcích může přinášet i problémy. Těmi může být, že zdroje místní správy bývají omezené a marketing by mohl zvýšit poptávku, kterou by nebylo možno uspokojit. Dále také to, že se místní správa netýká pouze spotřeby služeb, ale i záležitostí státní správy (územní plánování, stavební řízení, hospodaření s odpadem, atd.) a řízení těchto procesů je natolik odlišné, že využití marketingu může být spojeno s velkými obtížemi.<sup>15</sup>

Kromě statutárních funkcí místní správy má tato další hlavní role, které jdou nad rámec poskytování individuálních služeb a nabývají čím dále většího významu a to rozvoj obce, města, regionu a rozvoj služeb společnosti (komunity).

Význam těchto funkcí roste s tím, jak se místní správa snaží v rámci strategie rozvoje svěřené oblasti přilákat do oblasti nové investory. Může mít zájem i o nové návštěvníky i nové obyvatele. V zemích Evropské unie roste v tomto smyslu soutěživost mezi městy a obcemi. Proto běžně využívají při řízení obcí, měst i regionů nástroje, zvyšujícího konkurenceschopnost dané oblasti. Tímto nástrojem je bezpochyby marketing.

Marketing můžeme sledovat i na úrovni regionů, v této oblasti se pohybují i některé vládní a nevládní agentury, jako například CzechInvest nebo Agentury pro regionální rozvoj sdružené v Centru pro regionální rozvoj České republiky. Na metodiku rozvoje měst a regionů se zaměřují i některá univerzitní pracoviště a určitě také Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky. (Vašítková, 2007)

## **2.3. Cílové skupiny marketingu míst, měst a obcí**

### **1. Podniky**

---

<sup>15</sup> VAŠTÍKOVÁ, M *Skriptu Marketing obcí a měst* Opava: Slezská Univerzita, 2007, str. 87, Dostupný z WWW: <http://www.vejska.cz/studijni-materialy/0746>

- a) Externí podniky, které se chtějí na území obce usídlit (investoři)
- b) Podniky, které již usídlené jsou, a je třeba zachovat jejich přítomnost
- c) Finanční zprostředkovatelé zajišťující finance pro rozvoj obce

2. Návštěvníci, turisté přijíždějící do obce, města a svojí spotřebou zvyšující příjmy obce

3. Obyvatelé

- a) Místní občané
- b) Potencionální obyvatelé

4. Samospráva (interní cílová skupina)

- a) Zaměstnanci samosprávy
- b) Zaměstnanci organizace městského marketingu
- c) Další úřady, veřejné instituce ve městě<sup>16</sup>

## **2.4. Typologie měst a obcí**

Využití marketingu měst a obcí není stejné ve všech územních celcích. Vzhledem k jejich různorodosti se budou lišit i jejich cíle a výhody, které mohou v rozvoji města uplatňovat.

V hlavním městě správní a podnikatelská úloha přitahuje jak turisty, tak podnikatele nebo potenciální investory. V průmyslových městech, jako jsou u nás například Ostrava nebo Plzeň, bývá dobře rozvinutá infrastruktura, je zde velký počet obyvatel a z toho vyplývající velké obchodní zóny a kulturní využití. Avšak na okolní přírodu má průmysl negativní vliv. Konkurenční výhodou zde může být kvalifikovaná a relativně levná pracovní síla, která může do města přilákat nové investory. Historická města, u nás například Olomouc nebo České Budějovice, jsou zajímavé hlavně turisticky. Dále podle publikace *Turistika ve městech* můžeme dělit města a obce na Města s příjemným okolím a vybavením pro zábavu jako jsou Zlín nebo

---

<sup>16</sup> VÁVRA, O. a kol. *Praktické marketingové aplikace* 1.vyd. Praha: Oeconomica, 2007, str. 31

Brno, která mají rozvinutý strojírenský a lehký průmysl a je tady příležitost pro další investice.

Dalším způsobem jak rozčlenit města a obce je geografická segmentace jejich zákazníků tzn. oblastí, odkud pocházejí jejich návštěvníci a potenciální investoři. Takto dělíme města na světová, kontinentální, národní, regionální a lokální. (Janečková, Vašítková, 1999)

## 2.5. Rozdíly mezi regiony

Územní rozložení největších českých podniků má tendenci ke koncentraci do hlavního města. Tato tendence může být vnímána jako součást státní socioekonomické a administrativní polarizace. Praha hraje hlavní roli také z hlediska ekonomického rozhodování a úspory v jiných regionech jsou stále více kontrolovány externími subjekty. To podporuje pouze obecně nepříznivé centralistické tendence v současné České republice, které jsou v přímém rozporu s tím, že stát se má snažit zavést systém vedoucí k rovnoměrnému osídlení státu.<sup>17</sup>

Region	Počet podniků	% podíl na celkovém obrátu 100 největších podniků
Praha	52	57,8
Střední Čechy	6	11,4
Jižní Čechy	2	0,8
Plzeň	4	2,5
Karlovy Vary	2	0,7
Ústí	4	2,0
Liberec	3	1,5
Hradec Králové	2	0,6
Pardubice	5	3,8
Vysočina	1	0,9
Jižní Morava	4	3,1
Olomouc	2	0,8
Zlín	1	0,4
Moravskoslezsko	12	13,7

**Tabulka 3-1 Regionální rozdíly 100 největších podniků 2004 Zdroj: ECON '06**

---

<sup>17</sup> SUCHÁČEK. J *Econ '06* Ostrava: Technical university of Ostrava, Faculty of Economies, 2006, str. 212



## **2.6. Postavení města v konkurenčním prostředí**

Velmi důležitou otázkou územního marketingu je hledání a vymezování postavení obce a jejích produktů vůči podobným obcím a produktům, které jí mohou konkurovat. Tento proces hledání a vymezování postavení obce se označuje pojmem „Positioning“. Positioning směřuje k nalezení tržního postavení obce, přičemž tržní postavení obce přitom chápeme jako vymezení obce vůči jejím zákazníkům a vůči jiným městům. Positioning je nutno provádět s ohledem na populační velikost a od ní odvozený potenciál města, stejně jako postavení dané municipality v systému osídlení. Krajská města tak například bude obvykle zajímat mikro a mezzo úroveň, globální metropole celý svět. Obec se vymezuje také vůči zákazníkům (turistům, návštěvníkům, investorům), tedy zaujímá vůči nim určitou roli. Při kvalitně zvládnutém teritoriálním marketingu si vybuduje také příznivou image, tedy pověst, která obec či oblast předchází. Tak jsou některé oblasti chápány jako turistické (využívají místních specifických památek či atmosféry), jiné jako střediska služeb, komerční a finanční či průmyslová střediska (i průmyslová image může pomoci městu k rozvoji -Tilburg model, Zlín viz Sucháček, 2003). Komparativní výhoda pak je výhoda umožňující zvýšení konkurenceschopnosti. Je dána lokálními specifiky, například kvalitní pracovní silou, nepoškozeným životním prostředím, historickými památkami anebo levnějšími nebytovými prostory.<sup>18</sup>

## **2.7. PEST analýza**

K tomu, aby strategické řízení firmy bylo úspěšné, musí vycházet ze znalostí okolí i samotného podniku. Prvním krokem při formulování cílů a postupů, jak těchto cílů dosáhnout, tak musí být strategická analýza. Analýza začíná rozbořením okolí firmy. Moderní metodou rozboru makrookolí je tzv. PEST analýza, která okolí podniku dělí do čtyř základních faktorů (podle jejich počátečních písmen je analýza nazvána):

- Politické a legislativní – např. stabilní politická situace, členství v mezinárodních a nadnárodních organizacích (typu EU)

---

<sup>18</sup> [http://www.dhv.cz/regstrat/vav/dvz3\\_regiomarketing.pdf](http://www.dhv.cz/regstrat/vav/dvz3_regiomarketing.pdf) (7. 4. 2011)

- Ekonomické – kupř. stav a prognóza vývoje základních ekonomických ukazatelů (hrubý domácí produkt, inflace, nezaměstnanost, salda veřejných rozpočtů a zahraničního obchodu)
- Sociální a demografické – typu životní úroveň a styl obyvatelstva, charakteristika pracovní síly, vzdělanost, demografická struktura a vývoj, ochrana životního prostředí
- Technické a technologické.<sup>19</sup>

PEST analýza dokáže být poměrně obsáhlá, neboť pokrývá de facto veškeré významné makroekonomické ukazatele a často jde i do oblasti marketingové analýzy trhu. U PEST analýzy se vyplatí postupovat v několika krocích. V prvním kroku je důležité vytyčit si u jednotlivých písmen relevantní oblasti. V dalším kroku je dobré si stanovit požadovanou hloubku analýzy. Ve třetím kroku se připraví samotná analýza, která může zabrat i pár desítek stran. Ve čtvrtém kroku se pak z analýzy udělá výťah, ideálně ve formě bodů stejně jako u SWOT analýzy. Na závěr pak nezbývá než konstatovat, že u PEST analýzy nejde ani tak o to, aby byla detailní, jako o to, aby dokonale postihla a dostatečně zvýraznila všechny klíčové rizikové nebo zpeněžitelné faktory.<sup>20</sup>

Jedním z praktických projevů této analýzy by měla být mapa konkurenčních skupin, jež by měla jednak charakterizovat, kdo všechno jsou konkurenty dané firmy a také se zaměřit na jejich vliv a význam. Dalším praktickým výstupem může být graf životního cyklu odvětví, který říká, zdali je podnikání v tomto odvětví perspektivní. Firma se na jeho základě může rozhodnout, že svou pozornost obrátí jiným směrem.<sup>21</sup>

Známa je i analýza SLEPT. Je identická analýze PEST avšak rozdíl je v tom, že pořadí a počet faktorů se mění.

- Sociální hledisko

---

<sup>19</sup> [http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=1104](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1104) (6. 4. 2010)

<sup>20</sup> <http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-je-pest-analyza> (6. 4. 2010)

<sup>21</sup> [http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=1104](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1104) (6. 4. 2010)

- Legislativní hledisko
- Ekonomické hledisko
- Politické hledisko
- Technické hledisko

Příklady faktorů jsou popsány výše u analýzy PEST.

## **2.8. Marketingový mix obce**

- Produkt – Rozsah, kvalita, úroveň, image, produkční řada, doplňkové služby
- Cena – Úroveň, slevy, efektivnost nákladů, vnímání hodnoty služeb zákazníkem, diferenciac
- Distribuce – umístění, přístupnost, způsob distribuce, flexibilita
- Marketingová komunikace – reklama, osobní prodej, propagace, publicita, public relations
- Materiální prostředí – Atmosféra a prostředí: obec jako celek – obecní úřad
- Lidé – Zaměstnanci: vzdělání, výběr, přínosy, mezilidské vztahy. Zákazníci: chování.
- Procesy – Postupy, mechanizace, spolupráce se zákazníky, usměrňování zákazníků, hierarchie
- Partnerství – obyvatelé, soukromý, neziskový i veřejný sektor<sup>22</sup>

## **2.9. Marketingová komunikace**

Marketingová komunikace je základem a nejdůležitějším faktorem fungování marketingu. Je-li totiž „marketing poznáním toho, co vyrábět“ (Philip Kotler), nelze si dost dobře představit, že bychom tohoto poznání mohli dosáhnout bez komunikace se zákazníkem a že bychom toto poznání mohli přeměnit v produkt bez komunikace uvnitř firmy. Úspěšná marketingová komunikace ale musí dodržovat některé zásady,

---

<sup>22</sup> [http://www.dhv.cz/regstrat/vav/dvz3\\_regiomarketing.pdf](http://www.dhv.cz/regstrat/vav/dvz3_regiomarketing.pdf) (7. 4. 2011)

jinak by se sice o komunikaci jednalo, ale s marketingem by toho neměla mnoho společného.<sup>23</sup>

Marketingová komunikace se řídí plánem, který má několik fází. Mezi nimi je například určení cílové skupiny, což jsou v tomto případě potenciální investoři.

Jednotlivé fáze marketingového plánování

#### 1. Koncepční fáze

- Definování vize obce
- Formulování hodnot, filozofie a poslání
- Stanovení strategických (dlouhodobých) rozvojových cílů

#### 2. Analytická fáze (poznávání a analýza trendů v prostředí)

- Analýza politických, ekonomických, sociálních, demografických, technologických a ekologických trendů
- Analýza externího (vnějšího) a interního (vnitřního) prostředí (SWOT analýza - určení silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení)
- Analýza konkurence podle příslušných oblastí, resp. trhů (např. trh investorů, trh nemovitostí, trh práce apod.)

#### 3. Návrhová fáze a výběr strategie

- Definování konkrétních rozvojových cílů pro každou oblast regionu, resp. obce
- Tvorba variant a výběr nejvhodnější marketingové strategie

#### 4. Realizační fáze (uskutečnění strategie)

- Formulace vykonávacích programů (marketingový mix)
- Kontrola realizace strategie
- Monitorování prostředí a přehodnocení realizace a aktuálnosti strategie<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> [http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=1436](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1436) (7. 4. 2011)

<sup>24</sup> [http://www.vvv.cz/esf/download/Prirucka\\_marketing.pdf](http://www.vvv.cz/esf/download/Prirucka_marketing.pdf) (7. 4. 2011)

## 2.10. Média a rozvoj regionu

Také média svými účinky ovlivňují rozvoj regionu. Nejsou však tvrdými faktory rozvoje, ale ovlivňují spotřebitele výrobků a služeb a také obyvatele regionu, kteří jsou zdrojem pracovních sil. Současná média jsou nositeli spotřebitelských informací, zábavy a aktualit.

Média jsou tvořena lidmi a to vlastníky, vedoucími pracovníky, redaktory, reportéry nebo editory. V praxi je velmi časté, že novinářům chybí přehled o současných konceptech regionálního rozvoje. Píše se o tom, kolik tisíc, milionů či miliard bylo utraceno ze státního či jiného rozpočtu, avšak nikdo už není schopen posoudit, zda to opravdu bylo plýtvání penězi, jak je často uváděno nebo měl tento čin očekávaný efekt. (Vávra, 2007)

Na úrovni regionů můžeme v oblasti médií pozorovat horizontální a vertikální účinky, o horizontálních účincích hovoříme u regionálních sdělovacích prostředků, které na úrovni místního regionu informují o místním dění. S ohledem na vysokou sledovanost těchto médií oproti celostátním sdělovacím prostředkům a úzké sepetí lidí s těmito médii, horizontální účinky umožňují udržovat a rozvíjet vztah lidí k regionu, ovlivňovat životní styl, proces inovací i celoživotní učení. O vertikálních účincích hovoříme v případě zpravodajství celostátních sdělovacích prostředků, které dávají popisovanému regionu tvář, kterou si osvojují i obyvatelé mimo tento region. To je zvláště důležité pro rozhodování pro rozhodování investorů a lidí, kteří si vybírají místo k cestám za poznáním a dovolenou.<sup>25</sup>

## 2.11. Image města/regionu/státu

Budování dobrých vztahů s veřejností je samostatnou a významnou součástí marketingové komunikace. Pojmem public relations (vztahy s veřejností) označujeme veškeré úsilí firmy (v tomto případě města) a jí přijatá opatření s cílem vstoupit do povědomí veřejnosti a podpořit její porozumění pro činnost firmy (města) a vzbudit

---

<sup>25</sup> MALINOVSKÝ. J a kol. *Marketingové a socioekonomické analýzy měst a regionů v Moravskoslezském kraji*. 1.vyd. Ostrava: VŠB-Technická univerzita, 2004, str. 42

její důvěru. Účinnost těchto opatření je pak nutno měřit výzkumem veřejného mínění, tedy výzkumem vnímání (percepce) výrobku, značky, firmy, image.<sup>26</sup>

Velké množství jak regionů, tak i států uvádí, že se investoři domnívají, že zavedení výroby na daném území, ovlivní image společnosti. Proto by měly státy i regiony zpracovat na své reputaci a atraktivnosti.

Změna image je časově náročná a velmi drahá. Tento úkol vyžaduje kreativní zamyšlení nad tím, v čem tkví silné stránky země a jak by je bylo možné zviditelnit. „Vytváření značky“ státu musí být podpořeno dlouhodobým úsilím. Nejúspěšnější případy tvorby národní značky (a také značky města nebo regionu) zahrnují skutečné partnerství mezi veřejným a soukromým sektorem. Veřejný sektor toho sám o sobě moc nedokáže. Pokud identitu značky vyvine a dá do oběhu sám, bude problém v tom, že se soukromý sektor nebude moci přizpůsobit a ani k tomu nějak přispět. Kromě toho má zlákaní soukromého sektoru i další výhodu. Bude k dispozici více rukou ke znásobení a rozptýlení jakékoliv odsouhlasené image dané lokality.

Složitější situace nastává v postkomunistických zemích, jako je Česká republika. Přestože oplývají dobrými nápady, je velkou překážkou financování. Je potřeba hledat perspektivní finanční instituce, které půjčí peníze na hodnotné počiny a nově založené podniky. Jedním z vítaných pokrokových událostí bude vynoření silných společností poskytujících rizikový a rozvojový kapitál, ochotný přijmout určité riziko výměnou za hodnotu majetku.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> KOZEL, R. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006, str. 184

<sup>27</sup> KOTLER, P. *Marketing v otázkách a odpovědích*. 1.vyd. Brno: CP Books, 2005, str. 112

### **3. Metodika sběru dat**

V této části bakalářské práce je blíže popsán řešený problém, cíl a účel výzkumu. Přiblížen je i postup při sběru dat a jejich zpracování.

#### **3.1. Definování problému, cíle a účelu**

##### **Problém**

Města a regiony samozřejmě mají zájem o to, aby si na jejich území investoři vybudovali své provozovny. Problémem však je nízký zájem investorů usídlit se v některých městech a regionech. A na druhou stranu možná města a regiony nevyvíjejí dostačující marketingové aktivity k tomu, aby potenciální investory na sebe upozornily a přilákaly je.

##### **Cíl**

Cílem průzkumu je zjistit, jaké je mínění měst/regionů o tom, co investoři považují za nejdůležitější a jestli se to opravdu snaží nabízet. Zda si myslí, že jsou dostatečně atraktivní pro investory.

Jestli a jaké marketingové aktivity používají města/regiony pro to, aby o sobě daly vědět a staly se atraktivními.

Dále mezi cíle patří zájem zjistit, zda města/regiony čerpají prostředky z EU.

##### **Účel**

Pomoc městům najít slabé stránky a navrhnout vylepšení vedoucí k jejich zatraktivnění směrem k potenciálním investorům.

#### **3.2. Obsah výzkumu**

Obsahem výzkumu je analýza potenciálu trhu měst a regionů pro investory. Jaký vliv mají tyto podmínky na příchod investorů. Dále jaké marketingové aktivity města používají a jaká je jejich efektivnost.

### 3.3. Hypotézy výzkumu

H1: Malá a velká města nabízejí rozdílné faktory, které investory pobízejí k usídlení se v daném regionu.

H2: Průměrná atraktivnost udávaná českými městy je vyšší než 80%.

H3: Připravenou průmyslovou zónu pro vstup nového investora má méně než 70% měst.

H4: Průměrná míra závislosti regionů na příjmech z EU a jiných dotačních titulů je alespoň 70%.

### 3.4. Časový harmonogram

DATUM	ČINNOST
1. 11. - 22. 11. 2010	Příprava
23.11. - 13. 12. 2010	Metodika
14. 12. - 12. 1. 2011	Pilotáž
1.2. - 1. 4. 2011	Dotazníkové šetření
2. 4. - 11. 4. 2011	Zpracování výsledků
12. 4. - 18. 4. 2011	Analýza dat
19. 4. - 25. 4. 2011	Závěr a návrhy na zlepšení

Tabulka 4-1 Harmonogram výzkumu



### **3.5. Plán výzkumu**

#### **Zdroje**

Data pro analýzu faktorů jsou stavová, primární a kvalitativní. Pro zajištění správnosti a přesnosti údajů byly oslovovány osoby, které jsou kompetentní odpovídat na otázky týkající se vztahu měst/regionů a investorů. Základní soubor byl získán prostřednictvím internetových stránek jednotlivých měst a regionů platných v daném okamžiku.

#### **Způsob sběru dat**

Šetření probíhalo elektronicky i telefonicky na základě dotazníku, který byl rozposílán emailem nebo vyplňován prostřednictvím telefonu (viz příloha č. 1: Dotazník). V případě nesrovnalostí nebo nejasností byl dotazník projednán telefonicky. V příloze č. 2 se nachází seznam dotazovaných měst a regionů včetně jejich emailových adres a telefonů.

#### **Základní soubor**

Základní soubor byl získaný prostřednictvím internetu, kde byl nejprve nalezen seznam 200 nejlidnatějších měst České republiky podle Českého statistického úřadu a dat platných k 1. 1. 2010. Dále pak byly k seznamu přidány i všechny kraje České republiky vyjma Prahy, která již byla započítána mezi města. Ke každému městu/regionu byl pak vyhledán emailový a telefonický kontakt na člověka ve vedoucí pozici, jako je starosta, primátor nebo hejtman, kteří však ve většině případů pověřili zodpovězením dotazníků některého ze svých podřízených. Na emailové adresy byl tedy posléze poslán dotazník, vzhledem k nízké návratnosti bylo provedeno druhé kolo obesílání a nakonec i telefonické dotazování. Každý respondent byl obeznámen s cílem a účelem výzkumu prostřednictvím průvodního dopisu.

#### **Výběrový soubor**

Celkem bylo osloveno 199 měst a 13 krajů. Počet vrácených dotazníků z měst je 77, počet dotazníků vrácených z krajů je 11. Dohromady se tedy vrátilo 88 dotazníků. Návratnost dotazníků tvoří 41,5%.

Údaje získané z dotazníku byly vloženy do programu Microsoft Office Excel 2010 a následně vyhodnoceny.

### **3.6. Pilotáž**

Dotazník prošel kontrolou vedoucího práce a upraven podle jeho návrhů a připomínek. Pilotáž byla simulována na třech starostech z okolí města Ostravy. Byly provedeny konečné úpravy a po rozeslání dotazníků nebyly zjištěny žádné další nesrovnalosti nebo problémy.

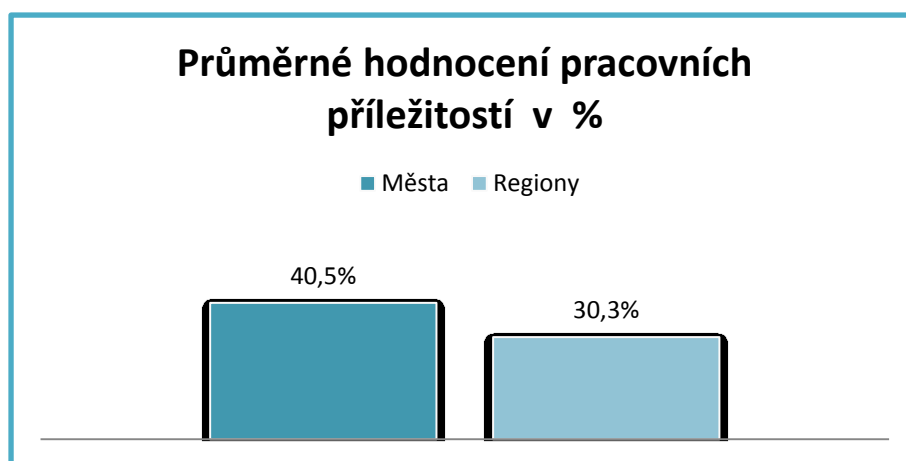
## 4. Analýza výsledků výzkumu

V této kapitole se zaměřím na analýzu výsledků výzkumu. Konečné výstupy budou uváděny prostřednictvím grafů různých typů popřípadě tabulek doplňovaných slovním vyhodnocením.

### 4.1. Současná situace ve městech a regionech

#### 5.1.1 Dostatek pracovních příležitostí

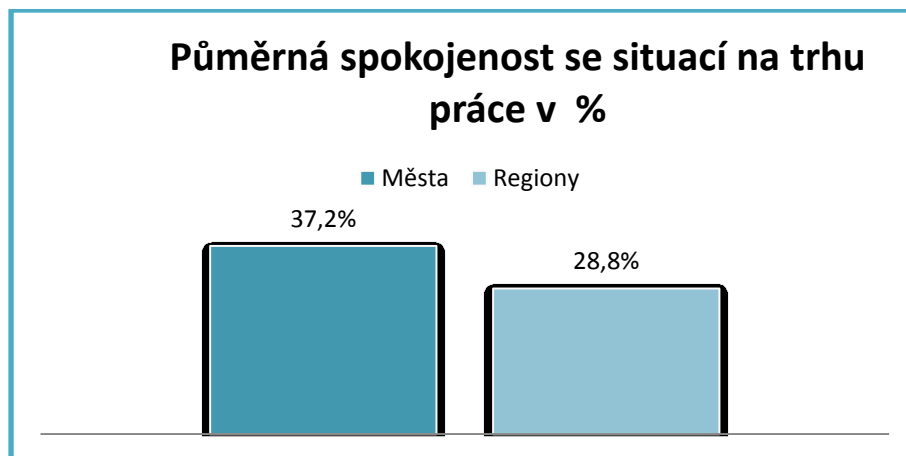
Názory měst na dostatek pracovních příležitostí jsou samozřejmě rozdílné, hodnotilo se na škále -3 až 3 a žádné z měst neuvedlo, že je se situací zcela spokojeno. Průměrná hodnota spokojenosti měst je 40,5%. U regionů převažují spíše negativní hodnocení a celkově je spokojenost s počtem pracovních příležitostí nižší než u měst. Průměrná hodnota zde činí 30,3%.



Obrázek 5-1 Průměrné hodnocení pracovních příležitostí

#### 5.1.2 Spokojenost se situací na trhu

Z výzkumu vyplynulo, že města nejsou příliš spokojena ani se situací na trhu práce. Průměrná hodnota spokojenosti v procentech udávaná městy je 37,2%. Regiony opět hodnotí situaci na trhu práce hůře než města. Zde je průměrná hodnota pouze 28,8%.



Obrázek 5-2 Průměrná spokojenost se situací na trhu práce

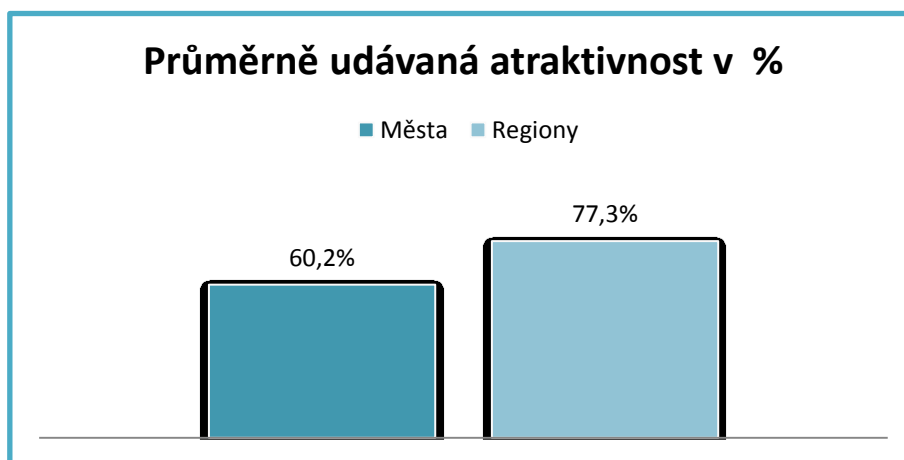
### 5.1.3 Atraktivnost pro investory

V hodnocení atraktivnosti už byla města i regiony pozitivnější a průměrné hodnoty se pohybují v kladných číslech. U měst je průměrná atraktivnost 60,2% a regiony se považují za atraktivní ze 77,3%.

Nejčastější důvody atraktivnosti udávané městy jsou výhodná geografická poloha, kvalitní a levná pracovní síla, dostatek volných ploch, rozvinutá infrastruktura a jako výhodu města udávají i blízkost sousedních států nebo hlavního města Prahy.

Faktory, které naopak atraktivnost města snižují, jsou opozitem k faktorům, které ji zvyšují. Dále města uvádějí například vysokou konkurenci v okolí.

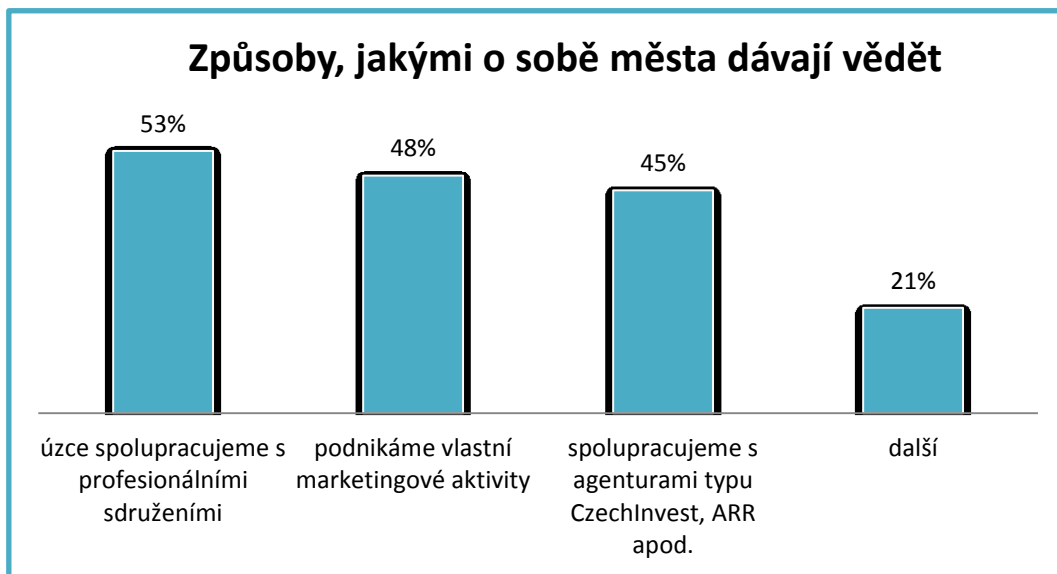
Názory regionů se nijak neliší od názorů jednotlivých měst.



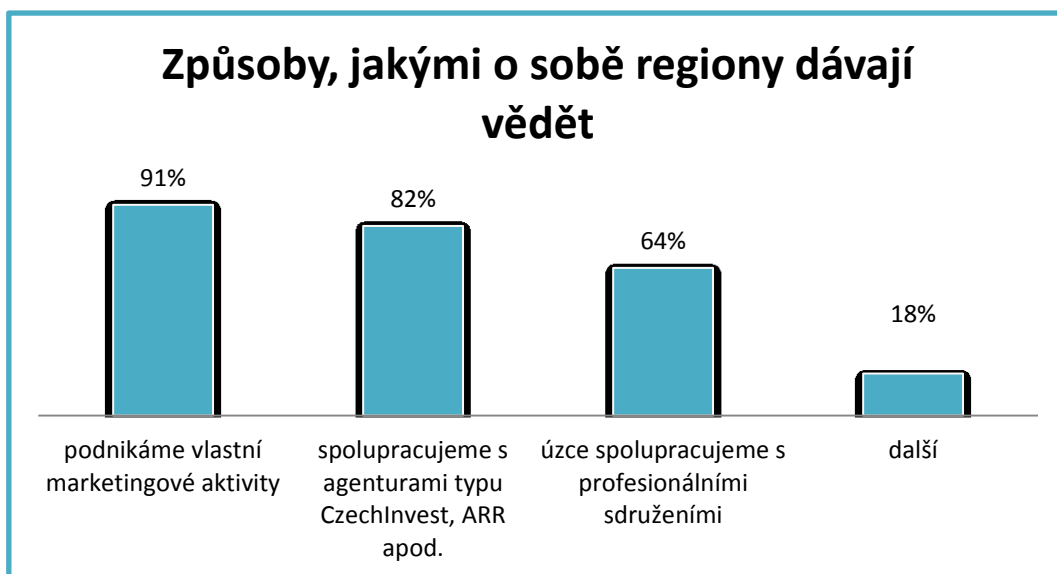
Obrázek 1-3 Průměrná atraktivnost pro investory

## 4.2. Způsoby jakými na sebe města a regiony upozorňují a faktory chybějící k přilákání více investorů

Města nejvíce využívají spolupráce s profesionálními sdruženími, kdežto regiony nejvíce uvádějí pořádání vlastních marketingových aktivit. Tato možnost je využívána i u měst a to hned na druhém místě. U regionů je druhým nejpoužívanějším způsobem spolupráce s agenturami jako jsou CzechInvest nebo ARR.



Obrázek 5-4 Způsoby, jakými o sobě města dávají vědět



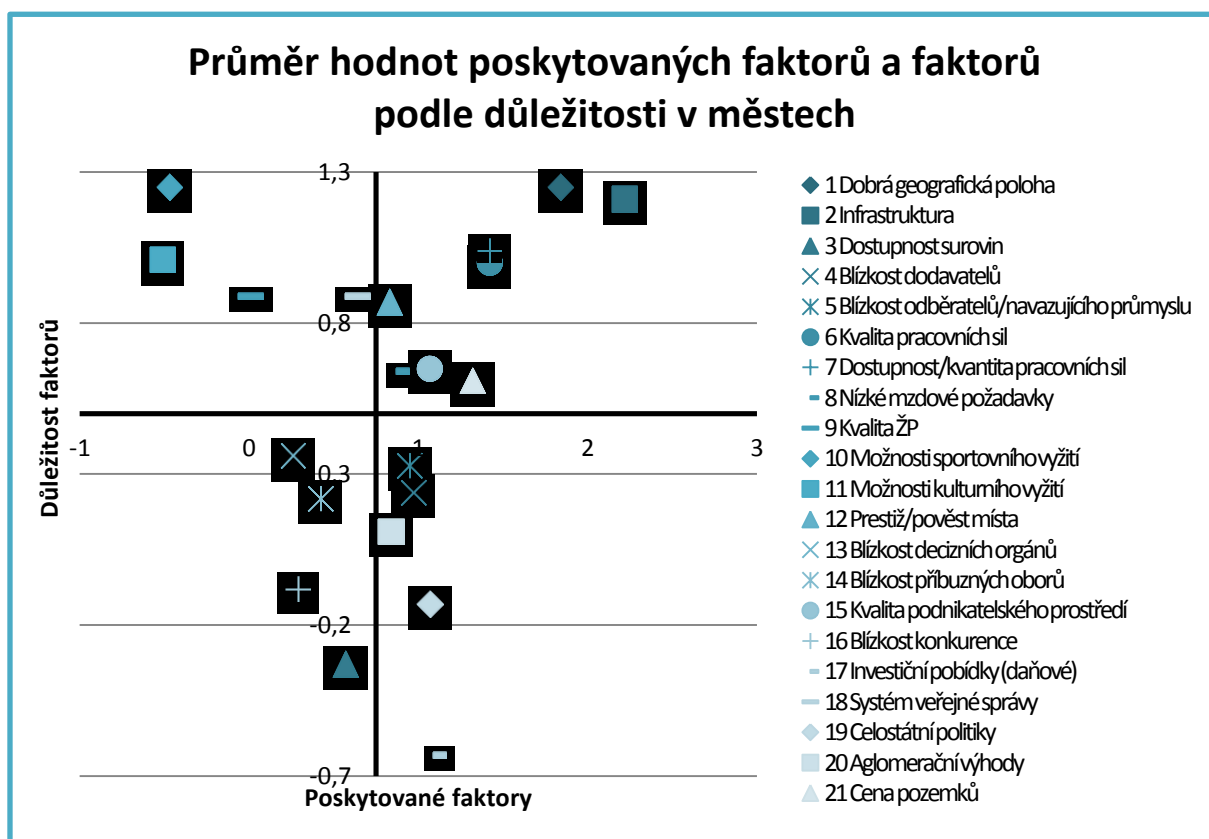
Obrázek 5-5 Způsoby, jakými o sobě regiony dávají vědět

Nejčastějšími faktory, chybějícími k přilákání investorů, jsou podle mínění měst lepší dopravní infrastruktura a napojení na dálnice, vstřícnější vedení města nebo připravené průmyslové zóny. Jako další faktory, které by mohly zvýšit atraktivnost

měst, jsou uváděny: dostatek kvalifikované pracovní síly, investiční pobídky, lepší propagace a větší podpora státu. Faktory uváděny regiony se od faktorů udávanými městy neliší.

### 4.3. Názor měst a regionů na důležitost jednotlivých faktorů a míra, v které ji oni sami poskytují

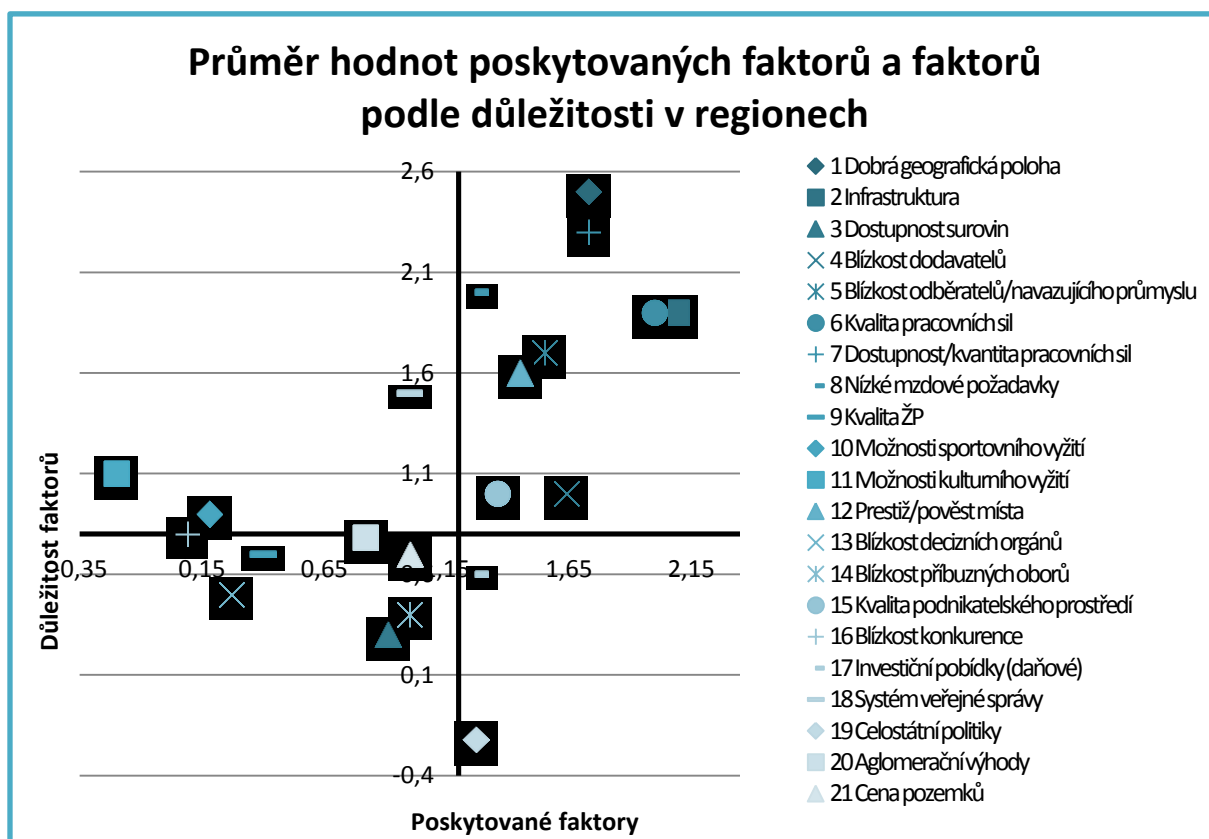
Faktory podle toho, jak jsou podle mínění dotázaných měst důležité a zároveň i faktory, které města investorům poskytují, jsou vyznačeny v poziční mapě. Nejdůležitější a také nejčastěji poskytované faktory jsou infrastruktura, geografická poloha města, dostupnost, kvantita a kvalita pracovních sil, prestiž města, kvalita podnikatelského prostředí a také cena pozemků a nízké mzdové požadavky. Mezi důležité avšak málo poskytované se řadí možnosti sportovního a kulturního využití a kvalita životního prostředí nebo systém veřejné správy. Tyto faktory jsou potenciálním nebezpečím. Ostatní faktory se městům jako důležité nejeví.



Obrázek 5-6 Poskytované faktory a faktory podle důležitosti

Dotazované kraje určily jako nejdůležitější a zároveň nejčastěji poskytované faktory infrastrukturu, geografickou polohu, nízké mzdové požadavky, dále

dostupnost, kvantitu a kvalitu pracovních sil nebo i blízkost dodavatelů a odběratelů. Faktory, které jsou podle krajů důležité, ale nejsou poskytovány v dostatečném množství, jsou možnosti sportovního a kulturního vyžití nebo také systém veřejné správy. Také tyto faktory ohrožují města při získání potenciálního investora.



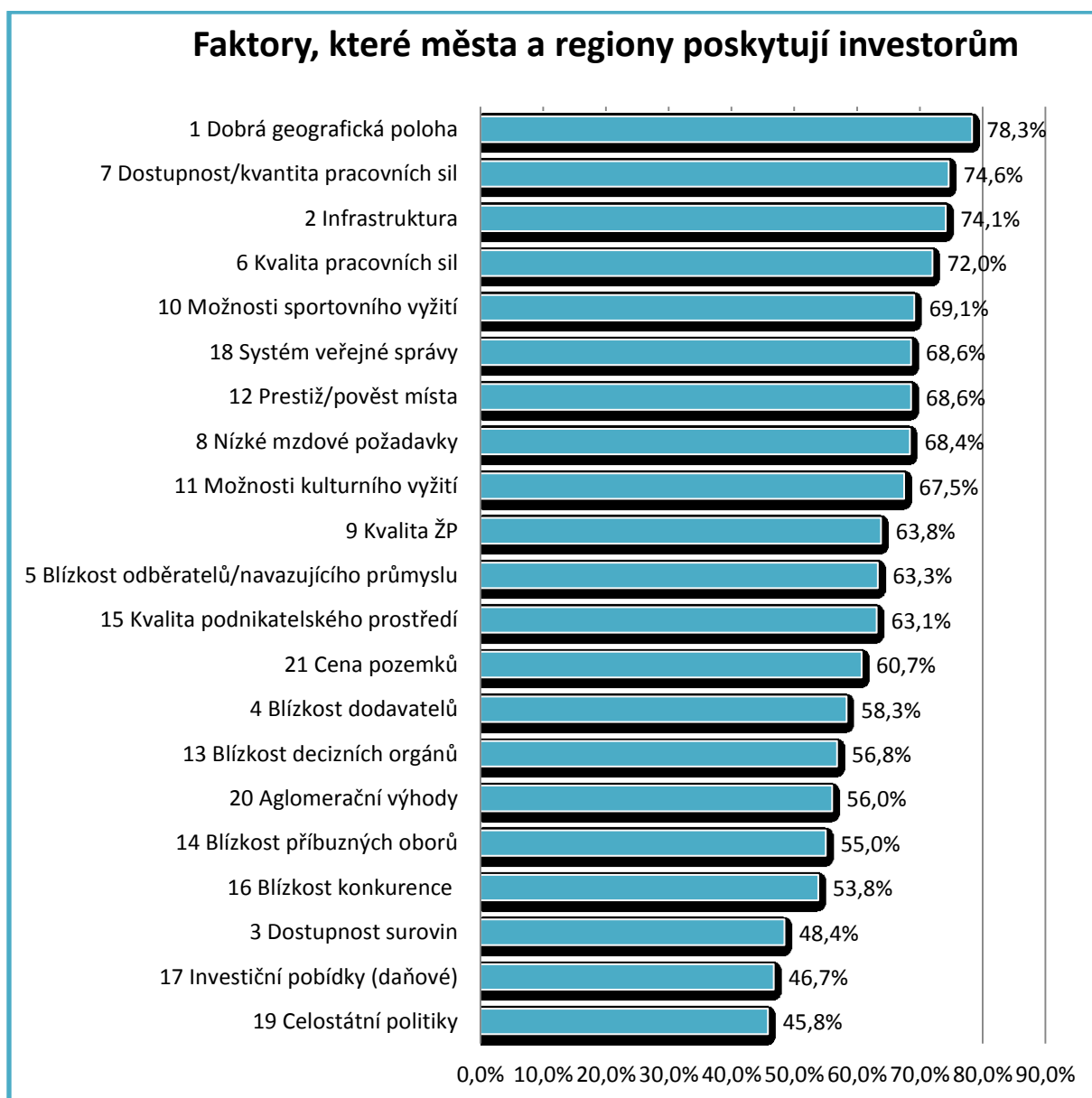
**Obrázek 5-7 Poskytované faktory a faktory podle důležitosti**

Na dalším grafu jsou zobrazeny průměrné údaje, vypočítané z průměrných hodnot faktorů, které uváděly kraje a města rozdělená podle počtu obyvatel nad 20 000 a města s 19 999 a méně obyvateli.

Z grafu tak můžeme vidět, že faktory s nejvyššími průměrnými hodnotami u regionů jsou geografická poloha, dostupnost a kvantita pracovních sil a naopak nejmenší průměrné hodnoty mají celostátní politiky a investiční (daňové) pobídky.

U velkých měst se na předních příčkách objevují stejné faktory jako u krajů. Nejméně poskytovanými pak jsou investiční pobídky.

Malá města nejvíce poskytují možnosti sportovního využití a dobrou infrastrukturu. U faktorů, které poskytují jen v malé míře, se shodují s velkými městy.



**Obrázek 5-8 Faktory poskytované městy a regiony**

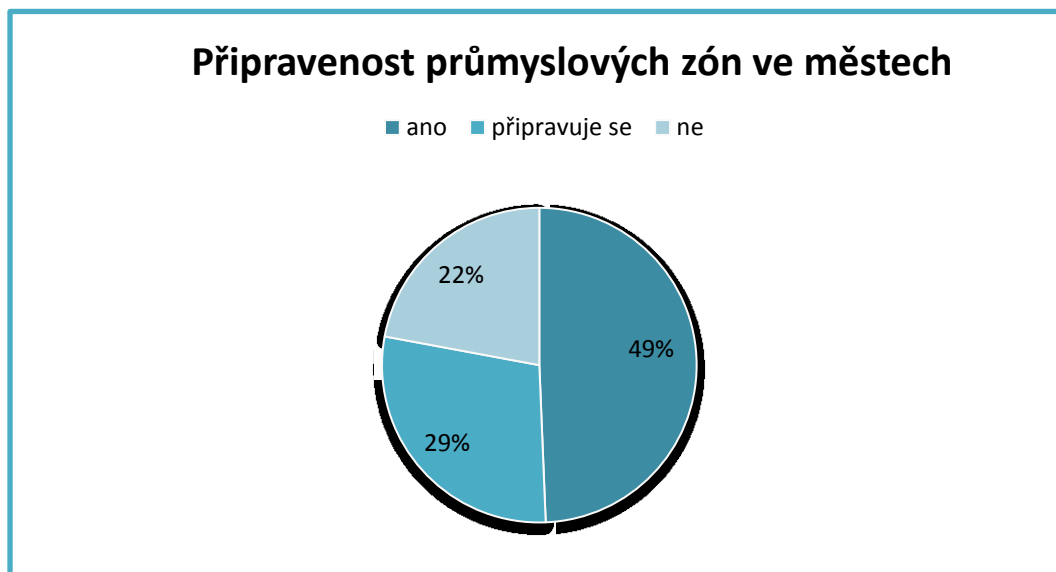
Města i regiony měly také za úkol uvádět, který faktor z výše nabízených považují za jejich silnou stránku. Nejvíce se objevovala výhodná geografická poloha, infrastruktura, kvalitní pracovní síla a cena pozemků.

#### **4.4. Stav průmyslových zón ve městech/regionech**

Z výzkumu vyplynulo, že téměř jedna čtvrtina měst nemá připraveny žádné průmyslové plochy pro vstup investora. Potenciální investor by tak musel sám zajistit vybudování technické infrastruktury, dopravní dostupnost nebo vyřešit majetkoprávní spory, což velmi snižuje šanci města na investorovo usídlení. Druhá čtvrtina měst uvádí, že tyto plochy připravuje a zbylá města je již mají k dispozici.



Oproti tomu z odpovědí regionů vyplynulo, že více než 90% průmyslové plochy mají a ti kdo je zatím nemají, pracují na jejich vzniku.



Obrázek 5-9 Připravenost průmyslových zón ve městech



Obrázek 5-10 Připravenost průmyslových zón v regionech

Z rozdělení měst na malá (19 999 obyvatel a méně) a velká (20 000 a více) vyplývá, že 59% velkých měst průmyslové plochy mají a u malých měst je to pouze 43%. Dá se tedy předpokládat, že s růstem města roste i pravděpodobnost výskytu více průmyslových ploch.

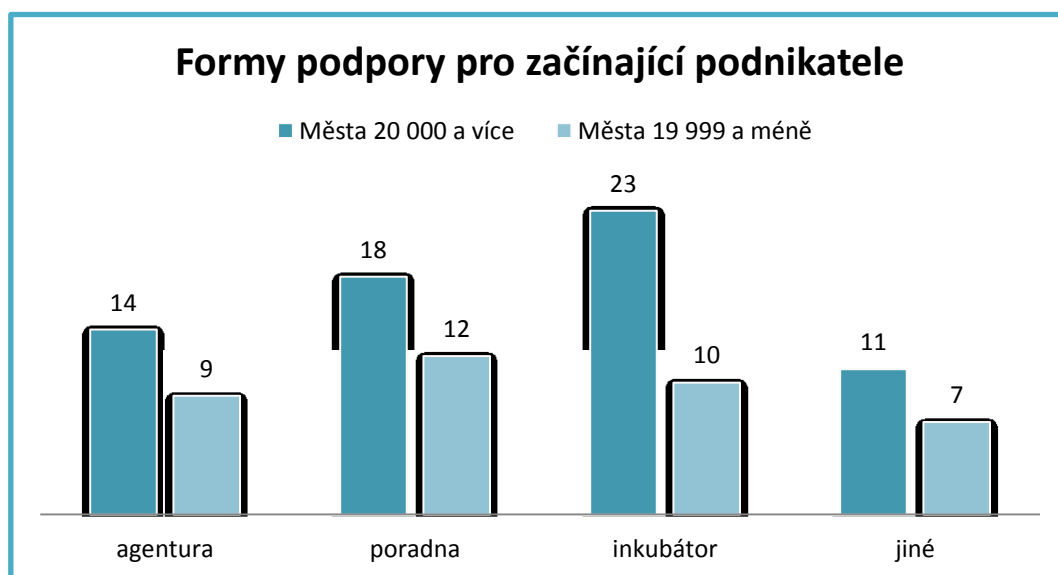
Dále také města i regiony nabízejí investorům k dispozici opuštěné vojenské, průmyslové a zemědělské areály tzv. brownfields. Jejich příprava je však finančně i časově náročná, proto pro investory není tak zajímavá. Tuto možnost nabízí 32 ze 77 dotazovaných měst a 3 z 11 dotazovaných regionů.

#### 4.5. Formy podpory měst/regionů pro podnikatele

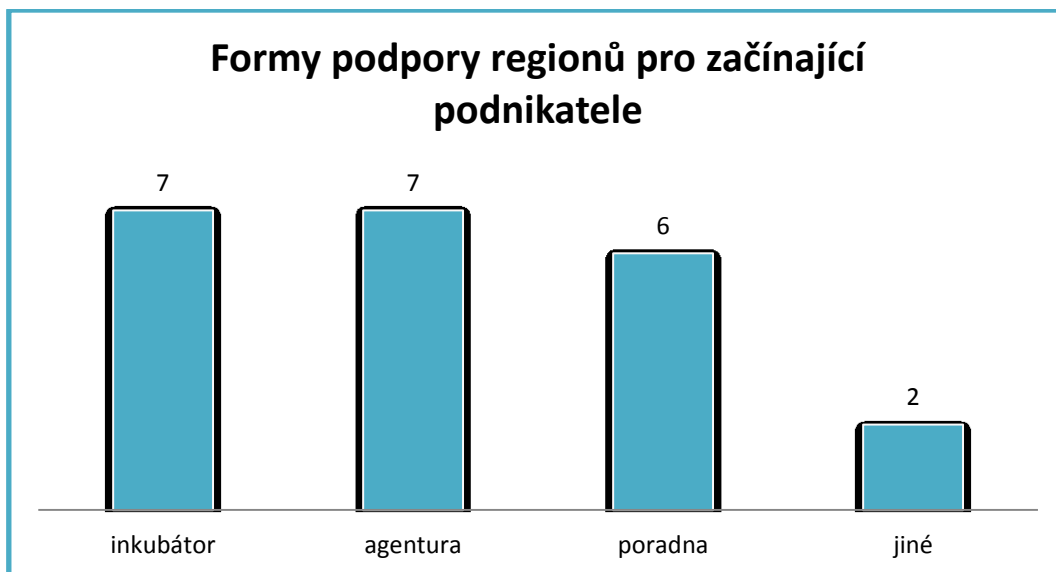
V následujícím grafu jsou města rozdělena podle počtu obyvatel. Hranicí bylo 20 000 občanů. Tento počet překročilo 35 měst, zbývajících 42 měst se pohybuje mezi 19 999 až 6 800 obyvateli.

Z grafu lze vidět, že větší města podporují podnikatele nejvíce prostřednictvím inkubátorů, kdežto města s méně obyvateli nabízejí nejvíce poradny. Tento rozdíl může být dán vyšší finanční náročností na vybudování inkubátoru, na který menší města nemají dostatečné finanční prostředky.

Mezi další formy podpory, používanými městy, patří kurzy pro začínající podnikatele, konzultační a metodická činnost pro podnikatelskou veřejnost nebo zvýhodněné podmínky pro podnikatele.



Obrázek 5-11 Formy podpory pro začínající podnikatele

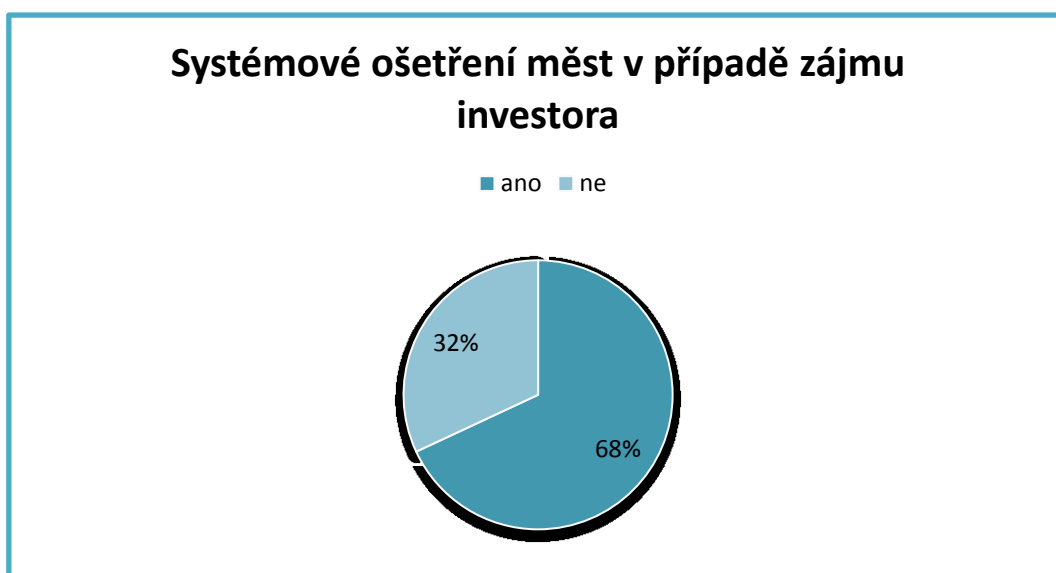


Obrázek 5-12 Formy podpory regionů pro začínající podnikatele

Situace v regionech je vyrovnanější, využívá se všech uváděných podpor. Jiné formy, uváděné dvěma regiony, nebyly blíže specifikovány.

#### 4.6. Systémové ošetření v případě zájmu investora a aktivity vytvářené směrem k potenciálním investorům

Pouhých 68 % měst uvádí, že má systémové ošetření v případě, že se na něho investor sám obrátí. U regionů je situace lepší, systémové ošetření uvádí 82 %.



Obrázek 5-13 Systémové ošetření měst

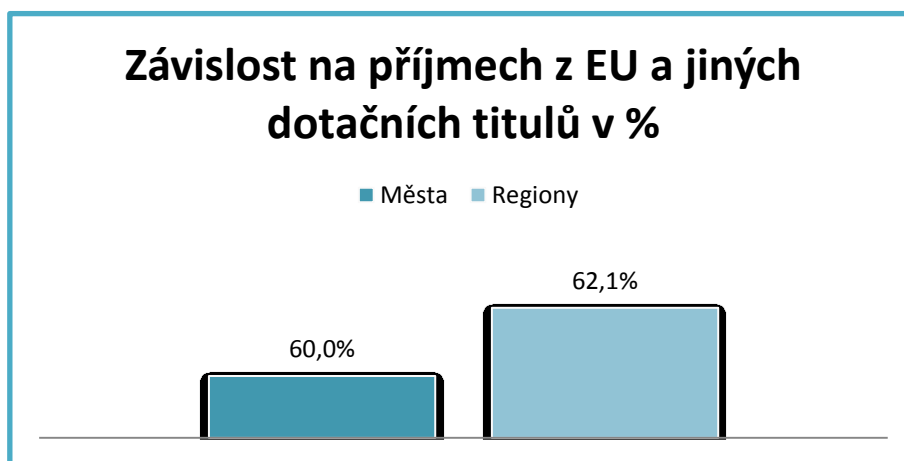


**Obrázek 5-14 Systémové ošetření regionů**

Otázce, zda vytváří aktivity směrem k potenciálním investorům, se některá města vyhýbala nebo odpovídala negativně. Města, která aktivitu vytváří, to provádí způsoby jako je spolupráce s CzechInvestem, prezentace na veletrzích, pořádáním workshopů, samy investory vyhledávají a oslovují je.

Pouze jeden kraj z dotazovaných žádné aktivity směrem k potenciálním investorům nevytváří. Ostatní regiony pořádají akce pro investory, spolupracují s CzechInvestem nebo ARR, samy investory oslovují, připravují nové průmyslové zóny a účastní se i veletrhů v zahraničí.

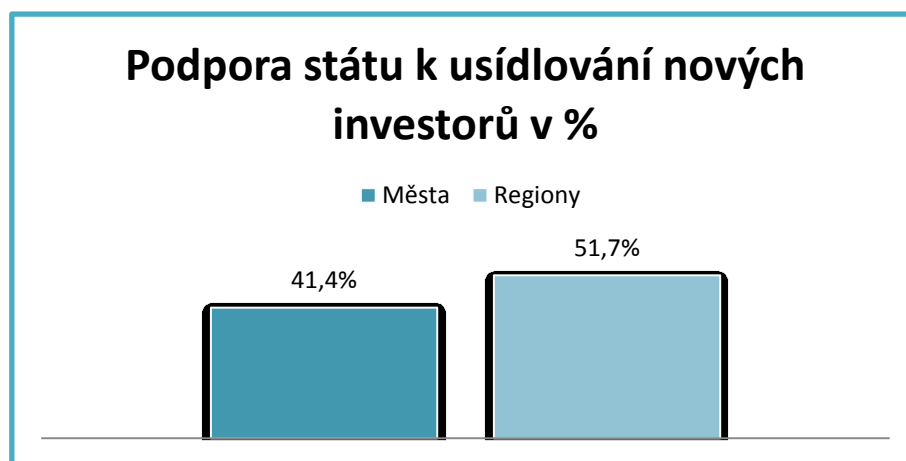
#### **4.7. Závislost marketingových aktivit na příjmech evropských fondů a jiných dotačních titulů**



**Obrázek 5-15 Závislost na příjmech z dotací**

Města i regiony využívají dotací z evropských fondů a jiných dotačních titulů přibližně stejnou měrou. Mírná převaha regionů může být dána vyšší informovaností a většími zkušenostmi s žádáním o dotace.

#### 4.8. Podpora státu k usídlování nových investorů



Obrázek 5-16 Podpora státu k usídlování nových investorů

Průměrná hodnota udávaná regiony je o 10% vyšší než hodnota udávaná městy. Název měst tedy je, že podpora, která se k nim dostává, není nijak velká. Důvody mohou být různé, odpověď byla ovlivněna i subjektivním hodnocením každého respondenta.

#### 4.9. Vyhodnocení hypotéz

##### 5.9.1 Vyhodnocení hypotézy H1

*Malá a velká města nabízejí rozdílné faktory, které investory pobízejí k usídlení se v daném regionu.*

Tato hypotéza se ukázala jako pravdivá. Města nad 20 000 obyvatel uváděla nejčastěji dobrou geografickou polohu, kdežto města s méně než 20 000 obyvateli investorům nejčastěji nabízejí dobrou infrastrukturu.

Faktory	20 000 obyv. a více	19 999 obyv. a méně
Geografická poloha	81%	68,3%
Infrastruktura	71,9%	68,7%

Tabulka 5-1 Průměrné hodnocení faktorů podle míry jejich poskytování

### **5.9.2 Vyhodnocení hypotézy H2**

*Průměrná atraktivnost udávaná českými městy je vyšší než 80%.*

Průměrná atraktivnost udávaná oslovenými městy, které ji měly hodnotit na škále -3 až 3 je 0,61 což je, převedeno na procenta, 60,2%. Hypotéza tedy není pravdivá, města se vnímají jako méně atraktivní, Zajímavé je, že regiony, pod které tato města spadají, se vidí atraktivněji a průměrně se hodnotí 77,3%

### **5.9.3 Vyhodnocení hypotézy H3**

*Připravenou průmyslovou zónu pro vstup nového investora má méně než 70% měst.*

Z výzkumu vyplynulo, že hypotéza je pravdivá. Jen 49% měst má připravenou průmyslovou zónu. Dalších 28% měst ji sice připravuje, ale celých 22% měst ji nemá a ani se k její přípravě zatím nechystá. Je možné, že města, která nevlastní průmyslové zóny, mohou nabídnout alespoň tzv. brownfields, které ale pro investora nejsou tak atraktivní, jelikož jsou finančně i časově náročnější.

### **5.9.4 Vyhodnocení hypotézy H4**

*Průměrná míra závislosti regionů na příjmech z EU a jiných dotačních titulů je alespoň 70%.*

Průměrná míra závislosti regionů na příjmech z EU a jiných dotačních titulů je 62%. Hypotéza číslo 4 tedy není pravdivá.

Zajímavé je, že regiony, které stoprocentně využívají evropských fondů a jiných dotačních titulů, jsou zároveň regiony s nejvyšším počtem obyvatel, tzn. nad 1 000 000.

## 5. Návrhy a doporučení

Návrhy a doporučení jsou koncipovány nejprve na základě sekundárního a primárního výzkumu, ale ve vybraných částech jsou konfrontovány i s výzkumem provedeným v roce 2010 mezi velkými firmami působícími na území České republiky.

Jedním z hlavních cílů všech měst a regionů je přitáhnout na svá území, co nejvíce investorů, kteří jim zajišťují zvyšování počtu pracovních příležitostí, zlepšení ekonomické situace, potažmo kvalitu společenského života. Proto se snaží připravit jim, v rámci svých možností, co nejlepší podmínky pro založení centrály. V návrzích a doporučeních se tedy zaměřím hlavně na faktory, které zvyšují z pohledu investorů atraktivitu daného území a budu je porovnávat s těmi faktory, které města v současné době investorům nabízejí.

### Důležité faktory pro usídlení investorů

V roce 2008 zveřejnila agentura Ernst & Young výsledky celosvětové ankety, podle které 54% procent investorů staví na první místo průhledné a stabilní politické, právní a regulační prostředí. Stejnou váhu má také dopravní infrastruktura s logistickým zázemím. Jako třetí nejdůležitější byly uváděny telekomunikační služby. Dále pak produktivita práce, náklady na pracovní sílu a míra zdanění.<sup>28</sup>

Města i regiony za nejdůležitější faktory pro příchod investora považují dobrou geografickou polohu, infrastrukturu a kvalitní pracovní síly. Podle průzkumu z roku 2010 je geografická poloha jedním z nejdůležitějších faktorů i pro investory, avšak nejedná se o faktor, který by mohla města ovlivnit, nebudu se jím tedy dále zabývat. Dalšími faktory, které investoři uvádějí mezi nejdůležitějšími, jsou infrastruktura a blízkost dodavatelů. Z výzkumu mezi městy a regiony však vyplynulo, že nejčastěji nabízejí potenciálním investorům dostupnost a kvantitu pracovních sil a možnosti sportovního využití. Možnosti sportovního využití jsou podle výzkumu z roku 2010 mezi faktory, které ovlivňují investory až na posledních příčkách, mají tedy na rozhodování o umístění podniku velice malý podíl. Celkem určitě se však budou orientovat podle dostupnosti a kvantity pracovních sil.

---

<sup>28</sup> <http://ekonomika.ihned.cz/c1-25297080-investory-nejvic-laka-cina-nahoru-jde-i-rusko> (28. 4. 2011)

Měštům a regionům bych také doporučila orientovat se na zkvalitňování jednotlivých druhů infrastruktury. Zlepšením například dopravní infrastruktury mohou zmírnit i své nedostatky v nevýhodné geografické poloze.

## **Připravenost průmyslových zón**

Další doporučení se týká průmyslových zón. Z průzkumu vyplynulo, že pouze necelá polovina měst má aktuálně připravenou vhodnou průmyslovou zónu pro vstup nového investora. Jedna čtvrtina respondentů odpověděla, že průmyslovou zónu nemá, ani ji nepřipravuje. Největší nedostatky se ukázaly u menších měst, pouhých 43% z nich vlastní průmyslové plochy. 21% malých měst ji nemá ani se k její přípravě nechystá. Připravená průmyslová zóna by však mohla výrazně zvýšit jejich šance na usídlení potenciálního investora.

Důvody tohoto rozhodnutí nejsou oficiálně známy, ale jisté je, že vznik průmyslových zón je ekonomickou nutností nejen pro regiony a velká města, ale i pro regiony s malým počtem obyvatel. Jako pravděpodobné se jeví finanční důvody, malá města nemají dost odvahy do rozvoje takových pozemků investovat, protože si nemohou být příliš jistá, že v nich v krátkém časovém horizontu nový investor skutečně usadí. Tyto zóny mají ekonomický přínos v podobě nově vytvořených pracovních míst a výše investovaného kapitálu potenciálních investorů. Mají tedy ekonomický význam především v městech a regionech s vysokou mírou nezaměstnanosti a mohou na sebe vázat i další příznivé efekty. Příchod nových investorů znamená rozvoj i dodavatelského průmyslu, na který se váže vznik dalších pracovních míst. Navíc přítomnost jednoho investora má pozitivní vliv na rozhodování i dalších potenciálních investorů.

Města, která mají nedostatek finančních prostředků, mohou využít Programu na podporu podnikatelských nemovitostí a infrastruktury, který existuje už od roku 1998 prostřednictvím CzechInvestu a podporuje rozvoj strategických průmyslových zón, projekty výstavby, regenerace nemovitostí pro podnikání a příslušnou infrastrukturu.

## **Čerpání financí z Evropských fondů a dalších dotačních titulů**

Dalším návrhem pro města a regiony je využívat více finančních zdrojů z evropských fondů a jiných dotačních titulů. Těch je hned několik, například



Evropský fond pro regionální rozvoj (EFRR) jehož cílem je posilování hospodářské a sociální soudržnosti, čehož dosahuje prostřednictvím vyrovnávání rozdílů mezi regiony. Financuje například přímé podpory investic do podniků s cílem vytvořit udržitelná pracovní místa, infrastrukturu související zejména s výzkumem a inovacemi, telekomunikacemi, energetikou a dopravou. Používá také finance na podporu regionálního a místního rozvoje a spolupráce měst a regionů.

Další možností spolupráce je využití různých agentur pro regionální rozvoj nebo CzechInvestu, jakožto Agentury pro rozvoj podnikání a investic, která má svoji regionální kancelář ve všech krajích České republiky.

## **Marketingové aktivity**

Dobrým způsobem, jak na sebe mohou města a regiony upozornit potenciální investory, je účast na veletrzích. V České republice je známý například veletrh Urbis Invest, který se koná každým rokem v Brně. Je to mezinárodní veletrh investičních příležitostí podnikání a rozvoje v regionech, kde se prezentují možnosti pro investory a podnikatele, kteří mají zájem o rozvoj aktivit v České republice nebo i dalších místech ve střední a východní Evropě. Mohou zde prezentovat jednotlivé komerční nemovitosti, rozvojové plány a inovační strategie. Neměly by se bát ani prezentací na zahraničních veletrzích, jedním z největších a nejznámějších je MIPIM neboli Mezinárodní veletrh nemovitostí a investičních příležitostí. Veletrhu se tradičně účastní všechny významné evropské metropole. Vedle českých měst a krajů se na veletrhu představili i nejvýznamnější evropští a světoví investoři, developeři, banky a finanční instituce, realitní makléři, právníci a další. Tento veletrh je příležitostí zejména pro česká města a regiony, kteří se chtějí představit zahraničním investorům jako atraktivní lokality k uskutečnění jejich investičních záměrů. Představují se zde i nadnárodní firmy, které v České republice již úspěšně působí.

Účastí na mezinárodních veletrzích města dosahují i zlepšování image a prestiže města. Pojem image mám na mysli postoje, poznatky, zkušenosti a jiné dojmy a pocity spojené s určitým městem nebo regionem. Konkrétně externí image, tedy to, jak je město/region vnímán z pohledu médií a potenciálních investorů. Podle výzkumu agentury Ernst & Young z roku 2006 je Česká republika 7. nejatraktivnější

zemí světa, čehož může určitě dále využít, v Evropě je dokonce na 4. místě a je uváděna jako tzv. nové automobilové srdce Evropy.

Jak je uvedeno výše, investoři si nejvíce cení dobré geografické polohy a kvalitní infrastruktury, Česká republika je pro ně atraktivní ale i díky nízkým výrobním nákladům a kvalifikované pracovní síle. Zaostává však v oblasti výzkumu a vývoje, která není pro investory atraktivní.

"Pro udržení konstantního přílivu investic a zejména zvyšování podílu technologicky vyspělých projektů bude klíčové, aby se v co nejkratší době uskutečnily zásadní reformy sociálního systému, který bude motivovat lidi k práci. Zároveň se musí změnit i systému vzdělávání tak, aby bylo možné pružněji reagovat na poptávku ze strany těchto společností. Velmi podstatné také budou zásahy ve prospěch snížení administrativy spojené s podnikáním," vyjadřuje se k problematice Tomáš Hruša.<sup>29</sup>

### **Systémové ošetření v případě zájmu investora**

Systémovým ošetřením je myšlen plán, znázorňující postup úředníků v případě, že se na město/region obrátí potenciální investor. Neexistence tohoto plánu může způsobit, že se investor obrátí na jiné město nebo region. Výzkum však ukázal, že systémové ošetření nemá 23,5% velkých měst (20 000 obyvatel a více) a dokonce 39,5% malých měst (19 999 a méně). Stav v regionech je lepší, pouze 18,2% nemá systémové ošetření.

---

<sup>29</sup><http://www.penize.cz/ekonomika/18386-investicni-atraktivita-cr-lepsi-image-nez-vysledky> (22.4.2011)

## 6. Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zjistit, jaké je mínění měst a regionů o faktorech, které jsou důležité pro investory, zda je nabízí a zda se liší od faktorů požadovaných investory. Dále bylo cílem zjistit, jestli se města a regiony považují za atraktivní a jak na sebe poutají pozornost potenciálních investorů. A nakonec, v jaké míře využívají prostředků z Evropské unie a jiných dotačních titulů.

Na začátku jsem charakterizovala současnou situaci týkající se hlavně investic v České republice a dále definovala hlavní pojmy týkající se marketingu měst a marketingových nástrojů. Popsala jsem také vývoj marketingové koncepce. Zvolila jsem šetření prostřednictvím dotazníku, které probíhalo elektronicky a telefonicky. Při sběru kontaktů jsem brala v potaz kompetentnost vybraných respondentů. Z 212 dotazníků se vrátilo 88. Údaje z nich byly zpracovány v programu Microsoft Office Excel 2010 a analyzovány.

Z odpovědí měst a regionů vyplynula obecná nespokojenost se situací na trhu práce a s nedostatkem pracovních příležitostí. Výzkum také ukázal rozdílné vnímání faktorů ovlivňujících umístění centrály potenciálních investorů jak mezi malými (19 999 obyvatel a méně) a velkými městy (20 000 a více), tak i mezi městy a investory. Dále se ukázala nedostatečná připravenost měst, co se týká existence průmyslových zón. Výsledky také prokázaly nedostatečné využívání příjmů z evropských fondů a to hlavně u menších měst. Města a regiony odpovídaly i na otázku podpory státu k usídlování nových investorů, která se v průměru pohybovala okolo 50%.

V poslední části práce jsem se na základě těchto výsledků snažila navrhnout a doporučit řešení.

Výsledky výzkumu jsou vhodné k využití městy, regiony, budoucími investory a všemi, kdo se zajímají o problematiku podnikatelského prostředí. Mnozí z respondentů už při odpovídání na dotazníky projeví zájem o zaslání výsledků analýzy.

## Seznam použité literatury

1. JANEČKOVÁ, L.; VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing měst a obcí*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 178 s. ISBN 80-7169-750-8.
2. KOTLER, P. *Marketing v otázkách a odpovědích*. 1.vyd. Brno: CP Books, 2005, 130 s. ISBN 80-251-0518-0
3. KOZEL, R. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X
4. MALINOVSKÝ, J a kol. *Marketingové a socioekonomické analýzy měst a regionů v Moravskoslezském kraji*. 1.vyd. Ostrava: VŠB-Technická univerzita, 2004, 99 s. ISBN 80-248-0583-9
5. MARUANI, L. *Abeceda marketingu* 1. vyd. Praha: MANAGEMENT PRESS, 1995, 226 s. ISBN 80-85603-95-0
6. RUMPEL, P. *Teritoriální marketing jako koncept územního rozvoje*. 1. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2002. 178 s. ISBN 80-7042-830-9.
7. SUCHÁČEK, J *Econ '06* Ostrava: Technical university of Ostrava, Faculty of Economies, 2006, 249 s. ISBN 80-248-1260-6
8. VAŠTÍKOVÁ, M *Skripta Marketing obcí a měst* Opava: Slezská Univerzita, 2007, 120 s. Dostupný z WWW: <http://www.vejska.cz/studijni-materialy/0746>
9. VÁVRA, O. a kol. *Praktické marketingové aplikace* 1.vyd. Praha: Oeconomica, 2007, 97 s. ISBN 978-80-245-1307-2

## Internetové zdroje:

10. [http://aa.ecn.cz/img\\_upload/8d7362970723bd7ec5a17e791cf88d95/GARDE\\_zahranicni\\_investice\\_a\\_czechinvest.pdf](http://aa.ecn.cz/img_upload/8d7362970723bd7ec5a17e791cf88d95/GARDE_zahranicni_investice_a_czechinvest.pdf) (18. 11. 2010)
11. <http://www.mpo.cz/dokument879.html> (20. 11. 2010)
12. [http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/xsl/inv\\_pob\\_vyvoj.html](http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/xsl/inv_pob_vyvoj.html) (22. 11. 2010)
13. <http://www.mpo.cz/dokument879.html> (18.11 2010)
14. <http://www.afi.cz/clenove/jak-se-stat-clenem.html> (17. 11. 2010)
15. <http://www.czechinvest.org/o-czechinvestu> (20. 11. 2010)
16. <http://www.czechinvest.org/svetova-banka-nejlepsi-web-ma-czechinvest>
17. (20. 11. 2010)

18. [http://isop.czechinvest.org/isop\\_oppp/WebVystupy/stat\\_cerp\\_dotaci\\_z\\_OPPP.aspx](http://isop.czechinvest.org/isop_oppp/WebVystupy/stat_cerp_dotaci_z_OPPP.aspx) (21. 11. 2010)
19. <http://www.finance.cz/zpravy/finance/284424-mpo-priliv-pzi-do-ceska-se-v-pololeti-zdvojnasil/> (22. 11. 2010)
20. [http://www.ostrava.cz/jahia/webdav/site/ostrava/shared/obcan/magistrat/ekonomicky\\_odbor/dokumenty/Strategicky%20plan%20rozvoje%20mesta%20Ostravy%20\(08-12-2008\).pdf](http://www.ostrava.cz/jahia/webdav/site/ostrava/shared/obcan/magistrat/ekonomicky_odbor/dokumenty/Strategicky%20plan%20rozvoje%20mesta%20Ostravy%20(08-12-2008).pdf) (25. 11. 2010)
21. [http://www.dhv.cz/regstrat/vav/dvz3\\_regiomarketing.pdf](http://www.dhv.cz/regstrat/vav/dvz3_regiomarketing.pdf) (7. 4. 2011)
22. [http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=1104](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1104) (6. 4. 2010)
23. <http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-je-pest-analyza> (6. 4. 2010)
24. [http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=1104](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1104) (6. 4. 2010)
25. [http://www.dhv.cz/regstrat/vav/dvz3\\_regiomarketing.pdf](http://www.dhv.cz/regstrat/vav/dvz3_regiomarketing.pdf) (7. 4. 2011)
26. [http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=1436](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1436) (7. 4. 2011)
27. [http://www.vwv.cz/esf/download/Prirucka\\_marketing.pdf](http://www.vwv.cz/esf/download/Prirucka_marketing.pdf) (7. 4. 2011)
28. <http://www.penize.cz/ekonomika/18386-investicni-atraktivita-cr-lepsi-image-nez-vysledky> (22. 4. 2011)
29. <http://ekonomika.ihned.cz/c1-25297080-investory-nejvic-laka-cina-nahoru-jde-i-rusko> (28. 4. 2011)

## Seznam tabulek a obrázků

Obrázek 2-1 : Přímé zahraniční investice Zdroj: MPO .....	7
Obrázek 2-2: Investice ve zpracovatelském průmyslu Zdroj: MPO .....	8
Tabulka 3-1 Regionální rozdíly 100 největších podniků 2004 Zdroj: ECON '06 .....	16
Tabulka 4-1 Harmonogram výzkumu .....	24
Obrázek 5-1 Průměrné hodnocení pracovních příležitostí.....	27
Obrázek 5-2 Průměrná spokojenost se situací na trhu práce .....	28
Obrázek 2-3 Průměrná atraktivnost pro investory .....	28
Obrázek 5-4 Způsoby, jakými o sobě města dávají vědět .....	29
Obrázek 5-5 Způsoby, jakými o sobě regiony dávají vědět .....	29
Obrázek 5-6 Poskytované faktory a faktory podle důležitosti .....	30
Obrázek 5-7 Poskytované faktory a faktory podle důležitosti .....	31
Obrázek 5-8 Faktory poskytované městy a regiony .....	32
Obrázek 5-9 Připravenost průmyslových zón ve městech.....	33
Obrázek 5-10 Připravenost průmyslových zón v regionech.....	33
Obrázek 5-11 Formy podpory pro začínající podnikatele .....	34
Obrázek 5-12 Formy podpory regionů pro začínající podnikatele .....	35
Obrázek 5-13 Systémové ošetření měst .....	35
Obrázek 5-14 Systémové ošetření regionů .....	36
Obrázek 5-15 Závislost na příjmech z dotací .....	36
Obrázek 5-16 Podpora státu k usídlování nových investorů.....	37
Tabulka 5-1 Průměrné hodnocení faktorů podle míry jejich poskytování .....	37

## Seznam zkratek

- |                   |  |
|-------------------|--|
| 1. AFI            | Association for Foreign Investment   |
| 2. ARR            | Agentura pro regionální rozvoj   |
| 3. ČR             | Česká republika  |
| 4. EFRR           | Evropský fond pro regionální rozvoj  |
| 5. EU             | Evropská unie  |
| 6. HDP            | Hrubý domácí produkt   |
| 7. MPO            | Ministerstvo průmyslu a obchodu  |
| 8. PEST analýza   | Analýza politického, ekonomického, sociálního a technologického prostředí            |
| 9. PZI            | Přímé zahraniční investice   |
| 10. SLEPT analýza | Analýza sociálního, legálního, ekonomického, politického a technologického prostředí |
| 11. SWOT analýza  | Analysis of Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats                        |
| 12. USD           | United States Dollar   |

## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§35 odst.3);
- souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 11. května 2011

.....  
Tereza Babulová

Adresa trvalého pobytu studenta:

Pastýřská 1520

Uherský Brod

688 01



## **Seznam příloh**

Příloha číslo 1 – Dotazník

Příloha číslo 2 – Seznam respondentů

Příloha číslo 3 – Průvodní dopis

Příloha číslo 4 – Datová tabulka

## Příloha číslo 1: Dotazník

### DOTAZNÍK

Vážená paní, vážený pane,

obracím se na Vás s dotazníkem, jehož cílem je analýza podmínek, které mají vliv na usídlení investorů ve vybraných městech a regionech na území ČR. Předem děkuji za zodpovězení otázek a spolupráci.

U jednotlivých otázek, prosím, zatrhněte/označte číslo na škále, které nejvíce odpovídá Vašemu názoru. Pokud není dáno jinak, označte vždy jen jednu odpověď.

Tereza Babulová

Ekonomická fakulta

VŠB – Technická univerzita Ostrava

#### 1. Je ve Vašem městě/regionu dostatek pracovních příležitostí?

-3 -2 -1 0 1 2 3  
situace je neúnosná ☐☐☐☐☐☐☐ zcela spokojen

#### 2. Jste spokojeni se situací na trhu práce ve Vašem městě/regionu?

-3 -2 -1 0 1 2 3  
zcela nespokojen ☐☐☐☐☐☐☐ zcela spokojen

#### 3. Myslíte si, že Vaše město/region je pro investory atraktivní?

-3 -2 -1 0 1 2 3  
zcela neatraktivní ☐☐☐☐☐☐☐ zcela atraktivní

Pokud ano, proč?

Pokud ne, proč?

#### 4. Jakým způsobem o sobě dáváte vědět?

(možno zaškrtnout více odpovědí)

- 1 ☐ podnikáme své vlastní marketingové aktivity
- 2 ☐ spolupracujeme s agenturami typu CzechInvest, ARR apod.
- 3 ☐ úzce spolupracujeme s profesními sdruženími (např. hospodářská komora apod.)
- 4 ☐ další

5. Co si myslíte, že Vašemu městu/regionu chybí k přilákání více investorů? (otevřená otázka)

6. Myslíte si, že tyto lokalizační faktory mají vliv na umístění centrály?

		-3	-2	-1	0	1	2	3	
1 Dobrá geografická poloha	nemá vliv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	zcela rozhodující
2 Infrastruktura	nemá vliv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	zcela rozhodující
3 Dostupnost surovin	nemá vliv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	zcela rozhodující
4 Blízkost dodavatelů	nemá vliv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	zcela rozhodující
5 Blízkost odběratelů/navazujícího průmyslu		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	zcela rozhodující
6 Kvalita pracovních sil	nemá vliv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	zcela rozhodující
7 Dostupnost/kvantita pracovních sil		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	zcela rozhodující
8 Nízké mzdové požadavky	nemá vliv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	zcela rozhodující
9 Kvalita ŽP	nemá vliv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	zcela rozhodující
10 Možnosti sportovního vyžití	nemá vliv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	zcela rozhodující
11 Možnosti kulturního vyžití	nemá vliv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	zcela rozhodující
12 Prestiž/pověst místa	nemá vliv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	zcela rozhodující
13 Blízkost decizních orgánů	nemá vliv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	zcela rozhodující
14 Blízkost příbuzných oborů	nemá vliv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	zcela rozhodující
15 Kvalita podnikatelského prostředí		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	zcela rozhodující
16 Blízkost konkurence	nemá vliv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	zcela rozhodující
17 Investiční pobídky (daňové)	nemá vliv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	zcela rozhodující
18 Systém veřejné správy	nemá vliv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	zcela rozhodující
19 Celostátní politiky	nemá vliv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	zcela rozhodující
20 Aglomerační výhody	nemá vliv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	zcela rozhodující
21 Cena pozemků	nemá vliv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	zcela rozhodující

7. Které faktory, z níže uvedených, investorům poskytuje?

		-3	-2	-1	0	1	2	3	
1 Geografická poloha	vůbec ne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	rozhodně ano
2 Infrastruktura	vůbec ne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	rozhodně ano
3 Dostupnost surovin	vůbec ne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	rozhodně ano
4 Blízkost dodavatelů	vůbec ne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	rozhodně ano
5 Blízkost odběratelů/navazujícího průmyslu		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	rozhodně ano
6 Kvalita pracovních sil	vůbec ne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	rozhodně ano
7 Dostupnost/kvantita pracovních sil		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	rozhodně ano

8 Nízké mzdové požadavky	vůbec ne	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	rozhodně ano
9 Kvalita ŽP	vůbec ne	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	rozhodně ano
10 Možnosti sportovního využití	vůbec ne	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	rozhodně ano
11 Možnosti kulturního využití	vůbec ne	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	rozhodně ano
12 Prestiž/pověst místa	vůbec ne	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	rozhodně ano
13 Blízkost decizních orgánů	vůbec ne	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	rozhodně ano
14 Blízkost příbuzných oborů	vůbec ne	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	rozhodně ano
15 Kvalita podnikatelského prostředí		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	rozhodně ano
16 Blízkost konkurence	vůbec ne	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	rozhodně ano
17 Investiční pobídky (daňové)	vůbec ne	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	rozhodně ano
18 Systém veřejné správy	vůbec ne	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	rozhodně ano
19 Celostátní politiky	vůbec ne	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	rozhodně ano
20 Aglomerační výhody	vůbec ne	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	rozhodně ano
21 Cena pozemků	vůbec ne	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	rozhodně ano

8. Který faktor, z výše uvedených, považujete za Vaši silnou stránku?

9. Je ve Vašem městě nebo regionu připravená průmyslová zóna pro vstup nového investora?

- 1 ☐ ano  
2 ☐ připravuje se  
3 ☐ ne

10. Jaké podpory pro začínající podnikatele jsou ve Vašem městě/regionu?

(možno zaškrtnout více odpovědí)

- 1 ☐ inkubátor  
2 ☐ poradna  
3 ☐ agentura  
4 ☐ jiné (uved'te)

11. Disponuje Vaše město/region volným územím připraveným pro vstup investora?

(možno zaškrtnout více odpovědí)

- 1 ☐ ano, máme zcela připravené území  
2 ☐ další volné plochy se připravují  
3 ☐ investorům můžeme nabídnout možnost pouze vstoupit do opuštěných průmyslových, vojenských nebo zemědělských areálů, tzv. brown fields  
4 ☐ toto území nemáme a ani nepřipravujeme

**12. Má Vaše město/region systémově ošetřeno, jak se zachovat v případě, že se na něj obrátí potenciální investor?**

1 ☐ ano

2 ☐ ne

**13. Vytváří Vaše město/region konkrétní aktivity směrem k potenciálním investorům?  
Pokud ano, jaké?**

**14. Dokážete odhadnout, jaký je poměr zahraničních a českých investorů ve Vašem městě/regionu? (uvádějte prosím v procentech)**

1 ze zahraničí %

2 z České republiky %

**15. Jsou marketingové aktivity Vašeho města/regionu závislé na příjmech z evropských fondů nebo jiných dotačních titulů?**

bez těchto peněz bychom žádný marketing v této oblasti dělat nemohli 

-3	-2	-1	0	1	2	3
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

 je to tak důležitá oblast, že peníze bychom najít museli

**16. Pomáhá stát dostatečně podporovat usídlení nových investorů?**

žádná podpora se k nám nedostala 

-3	-2	-1	0	1	2	3
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

 státní pomoc v této oblasti je excelentní

**17. Jaký je počet obyvatel Vašeho města/regionu?  
(prosím uveďte)**

*Děkuji za čas, který jste věnovali vyplnění dotazníku.*

## Příloha číslo 2: Seznam respondentů

	Město	Počet obyvatel	Email	Telefonní číslo
1	Praha	1 249 026	Bohuslav.Svoboda@cityofprague.cz	236 003 406
2	Brno	371 399	onderka.roman@brno.cz	542 172 200
3	Ostrava	306 006	pkajnar@ostrava.cz	599 443 131
4	Plzeň	169 935	baxam@plzen.eu	378 032 000
5	Liberec	101 625	Korytar.Jan@magistrat.liberec.cz	485 243 102
6	Olomouc	100 362	martin.novotny@olomouc.eu	585 513 261
7	Ústí nad Labem	95 477		
8	České Budějovice	94 865	thomaj@c-budejovice.cz	386 802 901
9	Hradec Králové	94 493	primator@mmhk.cz	495 707 423
10	Pardubice	90 778	stepanka.frankova@mmp.cz	466 859 502
11	Havířov	82 896	primator@havirov-city.cz	596 803 210
12	Zlín	75 714	miroslavadamek@muzlin.cz	
13	Kladno	69 938	dan.jiranek@mestokladno.cz	312 604 121
14	Most	67 518	Jana.Cejkova@mesto-most.cz	476 448 431
15	Karviná	61 948	tomas.hanzel@karvina.cz	596 387 111
16	Frýdek-Místek	58 582	cvik.petr@frydekmostek.cz	558 609 100
17	Opava	58 440	primator@opava-city.cz	553 756 200
18	Děčín	52 260	frantisek.pelant@mmdecin.cz	412 593 335
19	Karlovy Vary	51 320	p.kulhanek@mmkv.cz	353 118 319
20	Jihlava	51 222	primator@jihlava-city.cz	567 167 141
21	Teplice	51 208	senftova@teplice.cz	417 510 200
22	Chomutov	49 795	primator@chomutov-mesto.cz	474 637 210
23	Prerov	46 254	primator@mu-prerov.cz	581 268 411
24	Jablonec nad Nisou	45 328	beitl@mestojablonec.cz	483 357 321
25	Prostějov	45 324	kanc_starosty@prostejov.eu	
26	Mladá Boleslav	44 750	nwelati@mb-net.cz	326 715 160
27	Třebíč	38 156	p.herman@trebic.cz	568 896 134
28	Česká Lípa	38 104	moudra@mucl.cz	487 881 202
29	Třinec	37 405	vera.palkovska@trinecko.cz	558 306 101
30	Tábor	35 484	jiri.fiser@mutabor.cz	381 486 130
31	Znojmo	34 725	kassai@muznojmo.cz	515 216 250
32	Cheb	34 626	vanousek@cheb.eu	354 440 107
33	Příbram	34 217	josef.rihak@pribram-city.cz	318 402 228
34	Orlová	32 430	jiri.michalik@muor.cz	
35	Trutnov	31 005	adamec@trutnov.cz	499 803 361
36	Kolín	30 935	vit.rakusan@mukolin.cz	
37	Písek	29 949	ondrej.vesely@mupisek.cz	382 330 208
38	Kroměříž	29 027	daniela.hebnaova@mesto-kromeriz.cz	573 321 151
39	Vsetín	27 558	iveta.taborska@mestovsetin.cz	571 491 504
40	Litvínov	27 533	stovicek@mulitvinov.cz	476 767 611
41	Šumperk	27 492	Zdenek.broz@musumperk.cz	583 388 504
42	Valašské Meziříčí	27 176	starosta@muvalmez.cz	571 674 249
43	Nový Jičín	25 862	bgelnar@novyjicin-town.cz	556 768 225
44	Uherské Hradiště	25 551	kvetoslav.tichavsky@mesto-uh.cz	572 525 113
45	Hodonín	25 526	starosta.jmraka@muhodonin.cz	518 316 206
46	Český Těšín	25 499	slovacek@tesin.cz	553 035 430
47	Krnov	25 059	akrusinova@mukrnov.cz	554 697 214
48	Havlíčkův Brod	24 413	jtecl@muhb.cz	569 497 105
49	Sokolov	24 382	zdenek.berka@mu-sokolov.cz	724 002 742
50	Břeclav	24 164	starosta@breclav.org	519 311 391

51	<b>Litoměřice</b>	23 629	ladislav.chlupac@litomerice.cz	416 916 109
52	<b>Chrudim</b>	23 323	petr.reznicek@chrudim-city.cz	469 645 239
53	<b>Žďár nad Sázavou</b>	23 259	starostka@zdarns.cz	566 688 121
54	<b>Strakonice</b>	23 081	starosta@mu-st.cz	383 700 105
55	<b>Kopřivnice</b>	23 044	josef.jaluvka@koprivnice.cz	556 879 410
56	<b>Bohumín</b>	22 818	vicha.petr@mubo.cz	596 092 111
57	<b>Klatovy</b>	22 789	rsalvetr@mukt.cz	376 347 111
58	<b>Jindřichův Hradec</b>	22 460	mrkva@jh.cz	384 351 206
59	<b>Vyškov</b>	21 847	j.pinos@meuvyskov.cz	517 301 200
60	<b>Kutná Hora</b>	21 425	starosta@mu.kutnahora.cz	327 710 100
61	<b>Blansko</b>	21 057	toufar@blansko.cz	
62	<b>Jirkov</b>	20 923	starosta@jirkov.cz	606 602 246
63	<b>Náchod</b>	20 760	jan.birke@mestonachod.cz	491 405 200
64	<b>Žatec</b>	19 324	hamousova@mesto-zatec.cz	415 736 104
65	<b>Mělník</b>	19 173	c.mikes@melnik.cz	315 635 101
66	<b>Hranice na Moravě</b>	19 158	starosta@mesto-hranice.cz	581 828 121
67	<b>Louny</b>	18 796	kerner@mulouny.cz	415 621 146
68	<b>Beroun</b>	18 616	tomas.havel@email.cz	311 654 113
69	<b>Otrokovice</b>	18 518	budek@muotrokovice.cz	577 680 201
70	<b>Kadaň</b>	17 964	starosta@mesto-kadan.cz	474 319 502
71	<b>Kralupy nad Vltavou</b>	17 635	petr.holecsek@mestokralupy.cz	315 739 854
72	<b>Bruntál</b>	17 264	starosta@mubruntal.cz	554 706 360
73	<b>Ostrov</b>	17 230	pcekan@ostrov.cz	353 801 280
74	<b>Brandýs nad Labem</b>	17 198	ondrej.prenosil@brandysko.cz	326 909 124
75	<b>Uherský Brod</b>	17 117	patrik.kuncar@ub.cz	572 615 200
76	<b>Svitavy</b>	17 067	starosta@svitavy.cz	461 550 311
77	<b>Rožnov pod Radhoštěm</b>	16 871	Blinkova@roznov.cz	571 661 102
78	<b>Pelhřimov</b>	16 707	bambula@mupe.cz	565 351 390
79	<b>Jičín</b>	16 646	pus@mujicin.cz	493 545 100
80	<b>Rakovník</b>	16 503	znejdl@murako.cz	313 259 108
81	<b>Neratovice</b>	16 494	starosta@neratovice.cz	315 650 300
82	<b>Benešov</b>	16 382	hlavnicka@benesov-city.cz	317 722 205
83	<b>Česká Třebová</b>	16 178	jaroslav.zednik@ceska-trebova.cz	465 500 114
84	<b>Dvůr Králové nad Labem</b>	16 145	vankova.edita@mudk.cz	499 318 217
85	<b>Bílina</b>	15 903	horacek@bilina.cz	417 810 803
86	<b>Varnsdorf</b>	15 854	martin.louka@varnsdorf.cz	412 371 203
87	<b>Klášterec nad Ohří</b>	15 562	starosta@muklasterec.cz	474 376 001
88	<b>Slaný</b>	15 091	rubik@meuslany.cz	312 511 116
89	<b>Nymburk</b>	14 568	milos.petera@meu-nbk.cz	325 501 217
90	<b>Ústí nad Orlicí</b>	14 565	hajek@muuo.cz	465 514 235
91	<b>Turnov</b>	14 445	h.maierova@mu.turnov.cz	481 366 223
92	<b>Hlučín</b>	14 236	starosta@hlucin.cz	595 020 214
93	<b>Chodov</b>	14 144	starosta@mestochodov.cz	352 352 241
94	<b>Rokycany</b>	14 086	starosta@rokycany.cz	371 706 100
95	<b>Zábřeh</b>	14 033	frantisek.john@muzabreh.cz	583 468 218
96	<b>Krupka</b>	13 981	starosta@mukrupka.cz	417 803 101
97	<b>Poděbrady</b>	13 838	starosta@mesto-podebrady.cz	325 600 200
98	<b>Šternberk</b>	13 745	sedlak@sternberk.cz	585 086 274
99	<b>Mariánské Lázně</b>	13 677	starosta@marianskelazne.cz	354 922 132
100	<b>Český Krumlov</b>	13 512	dalibor.carda@mu.ckrumlov.cz	380 766 102
101	<b>Říčany</b>	13 450	vladimir.koren@ricany.cz	323 618 108
102	<b>Aš</b>	13 412	blazek.dalibor@muas.cz	354 524 258
103	<b>Roudnice nad Labem</b>	13 229	vurban@roudnicenl.cz	416 850 111
104	<b>Jaroměř</b>	12 770	klepsa@jaromer-josefov.cz	491 847 120
105	<b>Vrchlabí</b>	12 710	sobotkajan@muvrchlabi.cz	499 405 321

106	<b>Vysoké Mýto</b>	12 578	starosta@vysoke-myto.cz	465 466 124
107	<b>Tachov</b>	12 476	ladislav.macak@tachov-mesto.cz	374 774 113
108	<b>Holešov</b>	12 275	zdenek.janalik@holesov.cz	573 521 200
109	<b>Nový Bor</b>	12 260	starosta@novy-bor.cz	487 712 312
110	<b>Jeseník</b>	12 068	starosta@mujes.cz	584 498 144
111	<b>Vlašim</b>	12 024	starosta@mesto-vlasim.cz	317 850 104
112	<b>Uničov</b>	12 001	dhorak@unicov.cz	585 088 202
113	<b>Velké Meziříčí</b>	11 823	necid@mestovm.cz	566 781 001
114	<b>Veselí nad Moravou</b>	11 713	starosta@veseli-nad-moravou.cz	518 670 100
115	<b>Kyjov</b>	11 597	f.lukl@mukyjov.cz	518 697 400
116	<b>Prachatice</b>	11 587	mmaly@mupt.cz	388 607 217
117	<b>Čelákovice</b>	11 480	josef.patek@celakovice.cz	326 929 177
118	<b>Rychnov nad Kněžnou</b>	11 466	jan.skorepa@rychnov-city.cz	494 509 100
119	<b>Sušice</b>	11 448	pmottl@mususice.cz	376 540 101
120	<b>Rumburk</b>	11 420	starosta@rumburk.cz	412 356 212
121	<b>Frenštát pod Radhoštěm</b>	11 124	starosta@mufrenstat.cz	556 833 110
122	<b>Humpolec</b>	11 102	jiri.kucera@mesto-humpolec.cz	565 518 100
123	<b>Domažlice</b>	10 957	miroslav.mach@mesto-domazlice.cz	379 719 144
124	<b>Boskovice</b>	10 917	starosta@boskovice.cz	516 488 601
125	<b>Moravská Třebová</b>	10 910	starosta@mtrebova.cz	461 353 120
126	<b>Kuřim</b>	10 632	sukalovsky@radnice.kurim.cz	541 422 301
127	<b>Nové Město na Moravě</b>	10 457	starosta@nmmn.cz	566 650 201
128	<b>Litomyšl</b>	10 275	michal.kortys@litomysl.cz	461 653 300
129	<b>Hlinsko</b>	10 205	krivanova@hlinsko.cz	469 315 312
130	<b>Lanškroun</b>	10 196	starostka@mulanskroun.cz	465 385 220
131	<b>Studénka</b>	10 129	starosta@mesto-studenka.cz	556 414 351
132	<b>Čáslav</b>	10 120	radnice@meucaslav.cz	327 300 201
133	<b>Litovel</b>	9 990	sekretariat@mestolitovel.cz	585 153 133
134	<b>Nové Město nad Metují</b>	9 878	hable@novemestonm.cz	739 042 123
135	<b>Chotěboř</b>	9 819	pavlikova@chotebor.cz	569 641 107
136	<b>Frýdlant nad Ostravicí</b>	9 681	mestskyurad@frydlantno.cz	558 604 100
137	<b>Mohelnice</b>	9 615	miketaa@mohelnice.cz	583 452 129
138	<b>Nová Paka</b>	9 372	cogan_r@munovapaka.cz	493 760 127
139	<b>Ivančice</b>	9 346	adam@muiv.cz	546 419 411
140	<b>Štětí</b>	9 225	tomas.rysanek@steti.cz	416 859 305
141	<b>Milovice</b>	9 145	lukas.pilc@mesto-milovice.cz	325 57 720
142	<b>Milevsko</b>	9 061	starosta@milevsko-mesto.cz	382 504 102
143	<b>Hořice</b>	9 053	dolezal@horice.org	492 105 412
144	<b>Choceň</b>	9 025	starosta@chocen-mesto.cz	465 461 923
145	<b>Duchcov</b>	8 948	bartova@mu.duchcov.cz	417 514 403
146	<b>Polička</b>	8 877	starosta@policka.org	461 723 801
147	<b>Lovosice</b>	8 835	lenka.lizlova@meulovo.cz	416 571 110
148	<b>Semily</b>	8 830	starosta@mu.semily.cz	481 629 222
149	<b>Přelouč</b>	8 751	irena.buresova@mestoprelouc.cz	466 094 102
150	<b>Příbor</b>	8 747	star@pribor-mesto.cz	556 455 400
151	<b>Rýmařov</b>	8 711	starosta@rymarov.cz	554 254 130
152	<b>Třeboň</b>	8 709	starosta@mesto-trebon.cz	384 342 115
153	<b>Bystřice nad Pernštejnem</b>	8 699	karel.paciska@bystricenp.cz	566 590 313
154	<b>Bystřice pod Hostýnem</b>	8 665	panek@mubph.cz	573 501 912
155	<b>Tišnov</b>	8 575	jan.schneider@tisnov.cz	549 439 811
156	<b>Červený Kostelec</b>	8 534	petr.medilek@mestock.cz	491 467 548
157	<b>Lysá nad Labem</b>	8 532	havelka@mestolysa.cz	325 510 233
158	<b>Mnichovo Hradiště</b>	8 507	starosta@mnhradiste.cz	326 771 039



159	Dobříš	8 464	melsa@mestodobris.cz	318 533 301
160	Týn nad Vltavou	8 424	milan.snorek@tnv.cz	385 772 201
161	Nejdek	8 418	starosta@nejdek.cz	353 240 113
162	Lipník nad Bečvou	8 356	prikryl@mesto-lipnik.cz	581 722 229
163	Dubí	8 061	pipal@mesto-dubi.cz	417 554 625
164	Stříbro	8 000	cerveny@mustribo.cz	374 801 101
165	Broumov	7 977	kotrnc@broumov-mesto.cz	491 504 235
166	Moravské Budějovice	7 816	mesto@mbudejovice.cz	568 421 455
167	Vimperk	7 802	starosta@mesto.vimperk.cz	388 402 212
168	Dačice	7 786	starosta@dacice.cz	384 401 214
169	Sedlčany	7 643	starostamu@mu.sedlcany.cz	318 821 711
170	Hrádek nad Nisou	7 642	starosta@muhradek.cz	482 411 401
171	Frýdlant	7 637	dan.ramzer@mu-frydlant.cz	482 312 150
172	Bílovec	7 543	petr.klimek@bilovec.cz	556 411 440
173	Roztoky	7 538	jakob@roztoky.cz	604 592 171
174	Napajedla	7 488	brabcova@napajedla.cz	
175	Mikulov	7 454	kostial@mikulov.cz	519 444 666
176	Odry	7 371	matusu@odry.cz	556 768 100
177	Benátky nad Jizerou	7 362	kral@benatky.cz	326 316 601
178	Kaplice	7 345	starosta@mestokaplice.cz	380 303 111
179	Sezimovo Ústí	7 330	m.dolezal@sezimovo-usti.cz	381 201 128
180	Soběslav	7 285	blaha@musobeslav.cz	381 508 123
181	Hostivice	7 275	starosta@radnice.hostivice.cz	220 397 120
182	Hulín	7 232	hoza@hulin.cz	573 350 525
183	Nový Bydžov	7 177	louda@novybydzov.cz	495 703 910
184	Vodňany	7 086	blascak@muvodnany.cz	383 379 100
185	Kraslice	7 074	starosta@meu.kraslice.cz	352 370 410
186	Nýřany	7 061	starosta@mesto-nyrany.cz	377 832 301
187	Přeštice	7 048	kmoch@prestice-mesto.cz	377 332 400
188	Petřvald	7 048	zdenek.pexa@seznam.cz	556 754 252
189	Rychvald	7 008	kapkova@rychvald.cz	596 543 038
190	Šlapanice	6 993	sekretariat@slapanice.cz	
191	Tanvald	6 954	ppolak@tanvald.cz	483 369 520
192	Letovice	6 940	mu.stejskal@letovice.net	516 482 212
193	Dobruška	6 916	starosta@mestodobruska.cz	494 629 643
194	Světlá nad Sázavou	6 888	tourek@svetlans.cz	569 496 622
195	Vratimov	6 850	hrudova.meu@vratimov.cz	595 705 950
196	Slavičín	6 847	koncicky@mesto-slavicin.cz	577 004 807
197	Český Brod	6 842	nekolny@cesbrod.cz	321 612 113
198	Staré Město	6 842	bazala@staremesto.uh.cz	572 416 402
199	Kravaře	6 821	starosta@kravare.cz	553 777 910
200	Králův Dvůr	6 816	mesto@kraluv-dvur.cz	311 652 020
	<b>Kraje:</b>			
	Moravskoslezský kraj	1 250 255	jaroslav.palas@kr-moravskoslezsky.cz	595 622 440
	Středočeský kraj	1 230 691	asistentkaHT@kr-s.cz	257 280 228
	Jihomoravský kraj	1 147 146	hejtman@kr-jihomoravsky.cz	541 651 501
	Ústecký kraj	835 891	vanhova.j@kr-ustecky.cz	475 657 723
	Olomoucký kraj	642 137	hejtman@kr-olomoucky.cz	585 508 848
	Jihočeský kraj	636 328	hejtman@kraj-jihocesky.cz	386 720 492
	Zlínský kraj	591 412	stanislav.misak@kr-zlinsky.cz	577 043 103
	Plzeňský kraj	569 627	milan.chovanec@plzensky-kraj.cz	377 195 246
	Královéhradecký kraj	554 520	franc@kr-kralovehradecky.cz	495 817 222
	Kraj Vysočina	515 411	behounek.j@kr-vysocina.cz	564 602 140

	<b>Pardubický kraj</b>	515 185	radko.martinek@pardubickykraj.cz	466 026 113
	<b>Liberecký kraj</b>	437 325	stanislav.eichler@kraj-lbc.cz	485 226 300
	<b>Karlovarský kraj</b>	308 403	josef.novotny@kr-karlovarsky.cz	

### **Příloha číslo 3: Průvodní dopis**

*Vážený pane starosto/primátore, vážená paní starostko/primátorko,*

*obracím se na Vás se zdvořilou žádostí o vyplnění dotazníku, jehož cílem je analýza podmínek, které mají vliv na usídlení investorů ve vybraných městech a regionech na území ČR. Ke zlepšení současné ekonomické situace (samozřejmě v součinnosti s dalšími faktory) mohou přispět investoři, kteří vytvoří nová pracovní místa. Podle dostupných informací právě nyní mnohé zahraniční i domácí firmy začínají zvažovat možnost vybudování nových závodů nebo rozšířit stávající a rozhodují se, ve kterém městě nebo regionu takto investovat.*

*Jsem studentkou 3. ročníku oboru Marketing a obchod bakalářského studia na Vysoké škole báňské v Ostravě. Zpracovávám nyní bakalářskou práci týkající se vztahů mezi městy/regiony a investory. Pokud byste Vy, nebo někdo koho určíte, mohli tomuto výzkumu věnovat několik minut, výsledky by mohly být přínosem i pro Vás, a to jako ucelený a aktuální zdroj informací.*

*Děkuji Vám za čas věnovaný tomuto e-mailu, za zodpovězení otázek a spolupráci.*

*S pozdravem*

*Tereza Babulová*

*Ekonomická fakulta*

*VŠB – Technická univerzita Ostrava*

*Tel: +420 774 224 117*

*E-mail: terezababulova@seznam.cz*

*V Uherském Brodě dne 1. 2. 2011*

## Příloha číslo 4: Datová tabulka

Otázka	Města		Regiony	
	Absolutní četnost/průměr	Relativní četnost/průměr v %	Absolutní četnost/průměr	Relativní četnost/průměr v %
1. Je ve Vašem městě/regionu dostatek pracovních příležitostí?	-0,6	40,5%	-1,2	30,3%
2. Jste spokojení se situací na trhu práce ve Vašem městě/regionu?	-0,8	37,2%	-1,3	28,8%
3. Myslíte si, že Vaše město/region je pro investory atraktivní?	0,6	60,2%	1,6	77,3%
4. Jakým způsobem o sobě dáváte vědět?				
4.1 podnikáme své vlastní marketingové aktivity	36	48%	10	90,9%
4.2 spolupracujeme s agenturami typu CzechInvest, ARR apod.	34	45,3%	9	81,8%
4.3 úzce spolupracujeme s profesními sdruženími (např. hospodářská komora atd.	40	53,3%	7	63,6%
4.4 další	16	21,3%	2	18,2%
5. Co si myslíte, že Vašemu městu/regionu chybí k přilákání více investorů?	otevřená otázka			
6. Myslíte si, že tyto lokalizační faktory mají vliv na umístění centrály?				
6.1 Dobrá geografická poloha	1,8	80,7%	1,7	78,8%
6.2 Infrastruktura	2,2	87,0%	2,1	84,8%
6.3 Dostupnost surovin	0,6	59,4%	0,9	65,2%
6.4 Blízkost dodavatelů	1,0	66,2%	1,6	77,3%
6.5 Blízkost odběratelů/navazujícího průmyslu	0,9	65,8%	1,5	75,8%
6.6 Kvalita pracovních sil	1,4	73,7%	2,0	83,3%
6.7 Dostupnost/kvantita pracovních sil	1,4	73,7%	1,7	78,8%
6.8 Nízké mzdové požadavky	0,9	64,5%	1,3	71,2%
6.9 Kvalita životního prostředí	0,0	50,0%	0,4	56,7%
6.10 Možnosti sportovního využití	-0,5	42,2%	0,2	53,0%
6.11 Možnosti kulturního využití	-0,5	41,6%	0,2	46,7%
6.12 Prestiž/pověst města	0,8	63,9%	1,5	74,2%
6.13 Blízkost decizních orgánů	0,3	54,3%	0,3	54,5%

6.14 Blízkost příbuzných oborů	0,4	57,0%	1,0	66,7%
6.15 Kvalita podnikatelského prostředí	1,1	67,8%	1,4	72,7%
6.16 Blízkost konkurence	0,3	54,8%	0,1	51,5%
6.17 Investiční pobídky (daňové)	1,1	68,2%	1,3	71,2%
6.18 Systém veřejné správy	0,6	60,7%	1,0	66,7%
6.19 Celostátní politiky	1,1	67,8%	1,3	71,2%
6.20 Aglomerační výhody	0,8	64,0%	0,8	63,6%
6.21 Cena pozemků	1,3	71, 9%	1,0	66,7%
7. Které faktory z níže uvedených, investorům poskytujete?				
7.1 Dobrá geografická poloha	1,2	70,8%	2,5	91,7%
7.2 Infrastruktura	1,2	70,1%	1,9	81,7%
7.3 Dostupnost surovin	-0,3	44,5%	0,3	55,0%
7.4 Blízkost dodavatelů	0,2	53,9%	1,0	66,7%
7.5 Blízkost odběratelů/navazujícího průmyslu	0,3	55,5%	1,7	78,3%
7.6 Kvalita pracovních sil	1,0	66,7%	1,9	81,7%
7.7 Dostupnost/kvantita pracovních sil	1,0	67,3%	2,3	88,3%
7.8 Nízké mzdové požadavky	0,6	60,7%	2,0	83,3%
7.9 Kvalita životního prostředí	0,9	64,9%	0,7	61,7%
7.10 Možnosti sportovního využití	1,2	70,8%	0,9	65,0%
7.11 Možnosti kulturního využití	1,0	66,9%	1,1	68,3%
7.12 Prestiž/pověst města	0,9	64,5%	1,6	76,7%
7.13 Blízkost decizních orgánů	0,4	55,9%	0,5	58,3%
7.14 Blízkost příbuzných oborů	0,2	53,7%	0,4	56,7%
7.15 Kvalita podnikatelského prostředí	0,7	60,9%	1,0	66,7%
7.16 Blízkost konkurence	-0,1	48,7%	0,8	63,3%
7.17 Investiční pobídky (daňové)	-0,6	39,6%	0,6	60,0%
7.18 Systém veřejné správy	0,9	64,9%	1,5	75,0%
7.19 Celostátní politiky	-0,1	47,8%	-0,2	46,3%
7.20 Aglomerační výhody	0,1	51,8%	0,8	63,0%
7.21 Cena pozemků	0,6	60,1%	0,7	61,7%
8. Který faktor, z výše uvedených, považujete za vaši silnou stránku?	otevřená otázka			
9. Je ve Vašem městě/regionu připravená průmyslová zóna pro vstup nového investora?				
9.1 ano	38	49,4%	10	90,9%
9.2 připravuje se	22	28,6%	1	9,1%
9.3 ne	17	22,1%	0	0%

10. Jaké podpory pro začínající podnikatele jsou ve Vašem městě/regionu?				
10.1 inkubátor	23	34,8%	7	63,6%
10.2 poradna	30	45,5%	6	54,5%
10.3 agentura	33	50,0%	7	63,6%
10.4 jiné	18	27,3%	2	18,2%
11. Disponuje Vaše město/region volným územím připravenost pro vstup investora?				
11.1 ano, máme zcela připravené území	22	29,3%	7	63,6%
11.2 další volné plochy se připravují	30	40,0%	7	63,6%
11.3 investorům můžeme nabídnout možnost pouze vstoupit do opuštěných průmyslových, vojenských nebo zemědělských areálů, tzv. brownfields	32	42,7%	3	27,3%
11.4 toto území nemáme ani nepřipravujeme	8	10,7%	0	0,0%
12. Má Vaše město/region systémově ošetřeno, jak se zachovat v případě, že se na něj obrátí potenciální investor?				
12.1 ano	49	68,1%	9	81,8%
12.2 ne	23	31,9%	2	18,2%
13. Vytváří Vaše město/region konkrétní aktivity směrem k potenciálním investorům? Pokud ano, jaké?	otevřená otázka			
14. Dokážete odhadnout, jaký je poměr zahraničních a českých investorů ve Vašem městě/regionu?	otevřená otázka			
15. Jsou marketingové aktivity Vašeho města/regionu závislé na příjmech z evropských fondů a jiných dotačních titulů?	0,6	60,0%	0,7	62,1%
16. Pomáhá stát dostatečně podporovat usídlení nových investorů?	-0,6	41,4%	0,1	51,7%
17. Jaký je počet obyvatel Vašeho města/regionu?	otevřená otázka			